

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

Igloofest Barcelona 2021:  
Pla de comunicació

**Castellà:**

Igloofest Barcelona 2021:  
Plan de comunicación

**Anglès:**

Igloofest Barcelona 2021:  
Communication plan

**Autoria:**

Mireia Martínez Corbella i Laura París Gómez

**Professorat tutor:**

Guillem Marca Francés

**Curs:**

2019/2020

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

Festival, esdeveniment, Barcelona, música, techno, pla de comunicació

**Castellà:**

Festival, evento, Barcelona, música, techno, plan de comunicación

**Anglès:**

Festival, event, Barcelona, music, techno, communication plan

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Creació de l'edició catalana d'Igloofest, un festival del Canadà, a Barcelona l'any 2021. En aquest projecte s'ha investigat, per una banda, com és el funcionament del festival al Canadà i, per altra banda, l'entorn i els públics del nostre país. D'aquesta manera, s'ha acabat creant un pla de comunicació, el qual inclou una estratègia i unes accions, d'acord amb la realitat d'aquí.

**Castellà:**

Creación de la edición catalana de Igloofest, un festival de Canadá, en Barcelona el año 2021. En este proyecto se ha investigado, por un lado, cómo es el funcionamiento del festival en Canadá y, por otro lado, el entorno y los públicos de nuestro país. De esta manera, se ha acabado creando un plan de comunicación, el cual incluye una estrategia y unas acciones, acorde con la realidad de aquí.

**Anglès:**

Creation of the Catalan edition of Igloofest, a festival from Canada, in Barcelona in 2021. In this project we have investigated, on the one hand, how the festival works in Canada and, on the other hand, the environment and the public of our country. In this way, a communication plan has been created, which includes an strategy and some actions, according to the reality here.



# **IGLOOFEST BARCELONA 2021: PLA DE COMUNICACIÓ**

**Mireia Martínez i Laura París**

Tutor: Guillem Marca

Publicitat i Relacions Públiques

Universitat Autònoma de Barcelona

2019-2020

*Al Guillem Marca, per la seva dedicació i predisposició a escoltar-nos i a aconsellar-nos sempre; poder treballar amb ell ha sigut un plaer.*

*Als nostres familiars, per confiar amb nosaltres, per recolzar tots els nostres projectes i per animar-nos a tirar endavant en tot moment.*

*Als nostres amics i amigues, per fer-nos costat en els moments més complicats i per ser la nostra via d'escapament quan les dificultats ens feien perdre la paciència.*

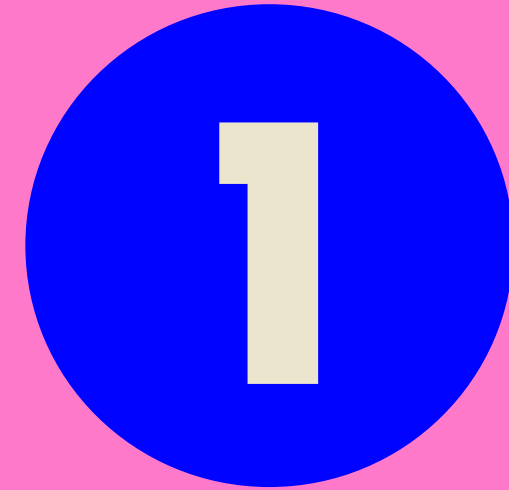
**Moltes gràcies.**

# SUMARI

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>9</b>
<b>2. L'EMPRESA</b>	<b>15</b>
2.1. Filosofia corporativa	18
2.1.1. Missió	18
2.1.2. Visió	19
2.1.3. Valors	20
2.2. Responsabilitat Social Corporativa	21
2.3. Màrqueting Mix: les 4P	23
2.3.1. Producte	23
2.3.2. Preu	25
2.3.3. Punt de venda	28
2.3.4. Promoció	29
<b>3. ANÀLISI DE L'ENTORN</b>	<b>39</b>
3.1. Macroentorn	41
3.1.1. Entorn històric	41
3.1.2. Entorn sociocultural	43
3.1.3. Entorn jurídic	45
3.1.4. Entorn tecnològic	47
3.1.5. Entorn econòmic	54
3.1.6. Entorn polític	59
3.2. Microentorn	64
3.2.1. Mercat	64
3.2.2. Competència	66
3.2.3. Mapa de posicionament	77
<b>4. ANÀLISI DELS PÚBLICS</b>	<b>81</b>
4.1. Núvol de públics i categorització	83
4.2. Stakeholders	87
4.2.1. Insitucions i administracions	87
4.2.2. Mitjans de comunicació	90
4.2.3. Líders d'opinió	93
4.2.4. Opinió pública	98
4.2.5. Treballadors	99
4.2.6. Clients	100
<b>5. TARGET</b>	<b>105</b>
5.1. Segmentació	107
5.1.1. Target primari	107
5.1.2. Target secundari	109
5.1.3. Buyer persona	111
<b>6. ANÀLISI DAFO</b>	<b>125</b>
<b>7. EL FESTIVAL</b>	<b>135</b>
7.1. Cartell	139
7.2. Públic potencial	140
7.3. Identitat corporativa	141
7.3.1. Logotip i eslògan	141
7.3.2. Tipografia	144
7.3.3. Colors corporatius	145

<b>8. OBJECTIUS</b>	<b>149</b>
8.1. Objectiu general	151
8.2. Objectius específics	152
8.2.1. Objectius de màrqueting	152
8.2.2. Objectius de comunicació	153
<b>9. ESTRATÈGIA</b>	<b>157</b>
9.1. Copy Strategy	160
9.2. Big Idea	161
9.3. Missatges	162
<b>10. ACCIONS</b>	<b>167</b>
<b>11. CALENDARI D'ACCIONS</b>	<b>249</b>
<b>12. ACCIONS VS. OBJECTIUS</b>	<b>259</b>
<b>13. KPI'S</b>	<b>265</b>
<b>14. PRESSUPOST</b>	<b>275</b>
<b>15. REFERÈNCIES</b>	<b>285</b>
<b>ANNEX</b>	<b>303</b>





# **INTRO- DUCCIÓ**





Aquest treball de final de grau de Publicitat i Relacions Públiques, que consisteix en un pla de comunicació, gira entorn la nostra motivació envers el món dels esdeveniments, i l'objectiu d'ampliar el coneixement del sector; a més d'un potent interès per la internacionalitat.

Aquest interès, que va augmentar durant els nostres programes d'intercanvi, a Suècia i al Canadà, és la raó per la qual el pla de comunicació és per a una empresa canadenca ja existent, el festival de música electrònica Igloofest. L'objectiu, doncs, és exportar-lo a Barcelona, tot descobrint els factors a modificar i que es veuen influenciats per la cultura de cada país.

Seguint aquells coneixements teòrics apresos, sobretot durant els tres primers anys d'universitat, barrejats amb els coneixements culturals adquirits aquest quart any en universitats estrangeres, hem desenvolupat aquest estudi. La recerca i la interpretació de contingut de fonts fiables del sector, també ha estat clau pels anàlisis.

Hem analitzat els punts que creiem més interessants tant de l'entorn extern com l'intern. Després de fer recerca i establir criteris de selecció per fer un bon benchmark, i tenint en compte la situació actual del mercat, hem elaborat un mapa de posicionament que ens situa en un punt de partida; sense descuidar la importància d'un bon mapa de públics i la definició dels *stakeholders*.



Pel que fa l'intern, pivota sobre elements més tangibles del màrqueting mix, com en d'intangibles pel que fa la visió, missió, valors i RSC; entenent-los com un anàlisi de la consciència ètica i empàtica de l'empresa.

Amb la informació extreta, hem definit un pla d'accions competitiu, amb divuit propostes estructurades en subaccions, així com dissenyat una estratègia que segueix uns clars objectius previament marcats.



**2**

**L'EMPRESA**





Encara que el treball giri al voltant del festival Igloofest, l'empresa sota la qual es produeix aquest esdeveniment, o més ben dit es coprodueix, és l'empresa canadenca Piknic Électronik.

Piknic Électronik actualment és una empresa de servei d'esdeveniments, que produeix dos dels festivals més coneguts de música electrònica al Canadà; el festival d'estiu Piknic Électronik i el d'hivern Igloofest, segons expliquen al seu LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/piknic-electronik/>). El primer coincideix amb el nom de l'empresa, ja que quan es va crear, el seu propòsit era produir tan sols aquest festival.

El primer festival va ser fundat el 2003 a la ciutat de Mont-real, la ciutat més important de la província canadenca del Quebec. L'objectiu era fer més accessible i apropar aquest tipus de música a la societat, traient l'electrònica del món de la nit i transformant-la en una experiència més immersiva i que oferís una possibilitat de convivència entre els amants d'aquest gènere musical (Piknic Électronik, s.d.).



## 2.1. FILOSOFIA CORPORATIVA

La filosofia corporativa està composta per tres elements fonamentals, que són la missió, la visió i els valors de l'empresa. Aquests tres conceptes responen a tres respectives preguntes; què fa l'empresa, com ho fa i on vol arribar. Definim, doncs, el concepte de la filosofia com la concepció global de l'organització per aconseguir metes i objectius, definits per alts càrrecs de la mateixa. Aquells principis bàsics que l'empresa hauria de desenvolupar, allò central, perdurable en el temps i diferenciador de l'organització (Capriotti, 2009, p. 25).

### 2.1.1. Missió

La missió es basa en el moment present, és el què de l'organització. Es defineix com allò que és i allò que fa l'empresa (Capriotti, 2009, p. 25).

La raó de ser d'Igloofest, tal com ells mateixos defineixen a la pàgina web és oferir una experiència única i festiva a l'exterior. Per tant la seva missió és **oferir l'experiència d'un festival de música electrònica d'alta qualitat, que a més és sostenible, inclusiva i en ple aire lliure** (Piknic Électronik, s.d.).

### 2.1.2. Visió

La visió en canvi, es basa en el futur, en una perspectiva d'aquest que en certa manera és incerta. És l'objectiu final al qual vol arribar l'empresa, l'ambició i el repte particular de cada organització; és l'on es vol arribar (Capriotti, 2009, p. 26).

Igloofest ha marcat la seva visió creant quatre direccions estratègiques diferents. Totes elles, però, guiant la marca cap a una visió eco responsable. Les direccions són les següents (Piknic Électronik, s.d.):

- 1 Proposar una oferta artística única, que inspire i que contribueixi a crear una comunitat d'assistents i socis compromesos.
- 2 Participar plenament en l'economia circular.
- 3 Demostrar la rendibilitat de SD gràcies al seu model de negoci.
- 4 Fer de la seva cultura corporativa i el seu equip motors de canvi positiu.

Per tant la visió resumida en poques paraules és ser una empresa totalment compromesa amb el medi ambient, i contagiar aquest pensament positiu tan al seu voltant com a la societat.

### 2.1.3. Valors

Els valors i els principis de cada organització dirigeixen el com es fan les coses, quin camí segueix l'empresa per arribar als objectius que es marca. No només condicionen les decisions que tenen a veure amb el producte sinó també amb les relacions amb altres públics (Capriotti, 2009, p. 26).

L'empresa té molt clars els valors que la representen i que vol transmetre, que en conseqüència doncs espera que el públic comparteixi. Els defineix en quatre paraules clau que són **humà, excel·lència, creativitat i integritat**. Dins del valor humà afegeixen més trets per clarificar aquesta característica que són el respecte, la inclusió, la diversitat i la tolerància; és a dir el que podem englobar dins de respecte i llibertat.

Per altra banda, és un projecte orgullós de la cultura canadenca i per això opta per fomentar-la. Succeeix també a la inversa, la cultura canadenca expressa que aquest festival ja és un símbol pels canadencs i representa més enllà d'un sol servei. El Govern de Quebec recolza aquest esdeveniment, i se'n sent orgullós i agraït, tant és així que a la pàgina web hi ha citades unes paraules de Caroline Proulx, ministra de turisme i Chantal Rouleau, ministra de transports i responsable de la metròpolis de la regió de Mont-real. Expliquen que l'esdeveniment promou l'expansió de la marca, i amb aquesta arrossega l'expansió de la notorietat de la ciutat de Mont-real per diverses ciutats del món, tant en l'àmbit de la música electrònica com en la internacionalització de trets del país (Piknic Électronik, s.d.).

## 2.2 RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

Pel que fa a la responsabilitat amb el medi ambient, Igloofest és eco responsable i treballa amb processos que compleixen el desenvolupament durable i sostenible, en aquest cas d'acord amb la indústria de l'entreteniment a la qual pertanyen. Són pioners en fer un festival que vetlla per la responsabilitat mediambiental, i a més volen donar exemple a les altres indústries i a la societat, ja que asseguren que sent sostenible s'obté un rendiment més alt. Per tal de complir amb la responsabilitat, el festival ha establert certs compromisos amb la societat:

- Mesurar i millorar la petjada ambiental en totes les seves activitats.
- Establir els seus valors de sostenibilitat i inclusió, tant en les seves oficines com en el terreny d'acció.
- Influir positivament en l'esperit de col·laboració de la indústria dels socis.
- No retrocedir mai i seguir buscant més avenços i millores en aquest àmbit, gràcies a les seves associacions.
- Mantenir un comitè eco responsable i assignar-li els recursos necessaris per aconseguir els objectius establerts en el pla estratègic eco responsable.
- Complir sempre les normes legals dels països i territoris on treballen.

Per la seva implicació en activitats que afavoreixen la conservació del planeta i la seva implicació amb el medi ambient, ha obtingut el nivell 2 d'esdeveniment eco responsable pel Bureau de normalisation du Québec, organisme encarregat de crear normes relacionades amb la província de Quebec (Piknic Électronik, s.d.).



**Figura 1.** Certificat de de desenvolupament sostenible. Font: Igloofest.

## 2.3. MÀRQUETING MIX: LES 4P

Entenem el màrqueting com el procés a través del qual les persones satisfan les necessitats i els desitjos. El màrqueting amb orientació empresarial doncs, consisteix a aconseguir satisfer les necessitats del client amb allò que l'empresa ofereix<sup>1</sup>. Per analitzar l'empresa en profunditat, detallarem les quatre variables fonamentals que componen el que coneixem com a màrqueting mix.

### 2.3.1. Producte

El naixement del festival Igloofest va ser el 2006, passats dos anys d'èxit consecutiu del festival estiuenc Piknic Électronik. Tal com explica Miguel Principe al diari *The McGill Tribute* (2017), un diari canadenc dirigit per estudiants de la Universitat McGill situada a Mont-real; els cofundadors Nicholas Cournoyer i Pascal Lefebvre van decidir transportar aquest èxit també a l'hivern, moguts pel pensament de què hi havia gent que volia gaudir de la música electrònica en un ambient diferent.

Per arribar a l'Igloofest que es coneix actualment van haver de superar-se dos principals problemes; el clima i la inesperada popularitat. Mobilitzar i acostumar, tant al públic com als organitzadors, va ser molt difícil a causa de l'hivern tan dur que hi ha al Canadà. Per altra banda, la popularitat inicial va ser massiva

<sup>1</sup> Lopes, Elaine i Gonzalez, Alfons. Apunts de Màrqueting i Gestió Documental. Curs 2016-2017.

i els *soldouts* van deixar a molt públic sense entrada, amb la qual cosa es van donar situacions perilloses. La gent saltava les tanques d'entrada i se sobrepassava l'aforament permès, aquest fet barrejat amb el sòl lliscant de l'hivern va fer que l'organització modifiqués l'espai i l'aforament per acollir a més públic en les edicions següents (Principe, 2017).

Aquest any se celebra ja la quinzena edició, del que segueix sent l'únic festival d'electrònica que hi ha a tota la província de Quebec a la sessió d'hivern, un festival que va ser pioner per canviar d'estació i d'ambient. Definim l'Igloofest com un festival de música electrònica, però fora dels trets convencionals. És un festival que se celebra a l'hivern, sempre entre meitat de gener i febrer, canviant les dates segons el calendari anual, per a majors de 18 anys (Igloofest, s.d.). El festival compta cada any amb artistes, amb DJ's, de tot l'univers musical electrònic, tant de caràcter nacional com internacional.

l'Igloofest respecta l'excentricisme i la bogeria dels festivals d'aquest gènere, que són la seva essència, però afegeix un ambient innovador, on amb decoració i estructures hivernals, com blocs de gel o espais iglús, remarca la seva peculiaritat, fer un festival a l'aire lliure amb un clima que pot arribar a una temperatura de 25 graus sota zero.

Se celebra al moll Jacques-Cartier del vell Port de Mont-real. La localització és molt cèntrica i coneguda, tant pels locals com pels turistes. Situat al costat del centre històric de Mont-real és un espai obert i ampli, molt proper al riu Sant Llorenç, el qual compta amb un ampli ventall d'alternatives per arribar-hi; a peu, en cotxe, en metro, en autobús o fins i tot en tren (Igloofest, s.d.).

Si analitzem les característiques de l'Igloofest, podem extreure que és un servei, que el que ofereix és una experiència, un moment per gaudir que més tard serà un record, per tant un concepte intangible. Pel que fa al seu cicle de vida com a servei, es troba dins de l'etapa de maduresa, les seves vendes estan estables i la majoria del públic l'identifiquen i és més, l'accepten. Ha arribat a tal punt d'establir-se com una part de la cultura canadenca.

A més, el propi festival, crea cada any una petita col·lecció de complements i roba, que cataloguem com a marxandatge i que el públic llueix durant cada espectacle. Tots els dissenys de les peces duen el nom d'Igloofest com a protagonista. Tots els productes que ofereixen són per l'hivern i d'abric, hi ha samarretes d'estil hoquei, barrets, passamuntanyes, diademes i bufandes (Igloofest, s.d.).

### 2.3.2. Preu

Per accedir al festival és necessari adquirir una entrada anticipada, ja que hi ha un aforament màxim i per tant, les places són limitades i s'esgoten. Les entrades seran a la venda a partir del novembre de 2020, ja que les dates establertes per l'edició de 2021 són del cap de setmana del 14 de gener al cap de setmana del 6 de febrer.

Hi ha diferents preus en conseqüència a l'experiència o la comoditat que es busqui durant l'esdeveniment (Igloofest, s.d.). El preu més assequible és el que inclou l'admissió general d'una sola nit i té un preu a partir de 28 dòlars canadencs. El mateix bitllet, és a dir que inclou les mateixes condicions de temps i localització, però amb experiència VIP, eleva el preu a 89 dòlars canadencs.

Pels més aficionats, aquells que estan interessats a anar a més d'un dels espectacles, hi ha un paquet que inclou l'entrada cada divendres i dissabte de la temporada, excloent la festa dels dijous, que té un preu de 134 dòlars canadencs, molt més econòmic que comprar cada vegada un bitllet simple.

Si el que es busca és ampliar l'experiència i viure-la amb més comoditats, hi ha una entrada que té avantatges i comoditats i que ubica als compradors d'aquesta en una mena d'espais coberts que es diuen *Igloo VIP*. En total n'hi ha 6 de diferents, cadascun representat per una marca col·laboradora de l'esdeveniment. Amb aquesta experiència els clients són en un espai cobert i per tant més calent, disposen de lavabos amb calefacció i d'una terrassa exclusiva. A més, les vistes de l'escenari són més bones i hi ha una cua exclusiva que els permet entrar més de pressa. Hi ha la possibilitat de pagar també per un servei d'ampolles de beguda. El preu d'aquesta entrada és de 69,50 dòlars canadencs per nit (Igloofest, s.d.).

Cal remarcar que cap dels preus comentats té les taxes incloses, així que el preu final augmenta. Tant l'addició de les taxes al preu, com les propines, però, són un fet al qual tots els canadencs ja estan habituats, ja que succeeix amb qualsevol servei o producte.

	PREU <sup>2</sup>	CONDICIONS
<i>Billet soirée</i>	28C\$ / 18,4€	Admissió general d'una nit
<i>Billet soirée VIP</i>	89C\$ / 58,4€	Admissió VIP d'una nit
<i>Igloo Passe</i>	134C\$ / 87,95€	Admissió cada divendres i dissabte de la temporada
<i>Igloo VIP</i>	69,50C\$ / 45,6€	Admissió d'una nit amb espai cobert, millors vistes, terrassa exclusiva i entrada ràpida

**Taula 1.** Tipologia d'entrades d'Igloofest. Font: Igloofest.

El festival ofereix una rebaixa de preu en cas que l'entrada es compri en grups de 20 o més persones. Les reduccions varien en funció del tipus d'entrada que se seleccioni i del nombre de persones que componguin el grup (Igloofest, s.d.). La millor manera de conèixer el preu exacte és enviant un correu, informant de les condicions específiques de cada grup.

Tot i això, hi ha unes tarifes preestablertes i orientatives per a grups grans d'estudiants, contra més augmenta el nombre d'assistents, més disminueix el preu de cada entrada.

<sup>2</sup> Conversió de dòlars canadencs a euros feta el 07/04/2020.

Els grups de 20 persones o més, tenen un 10% de descompte, si se supera les 50 persones, la rebaixa és del 15%, a partir de 100 persones hi ha un 20% de descompte i la màxima rebaixa és el 25% de descompte a grups de més de 200 persones.

El preu, doncs, s'adapta a les preferències de cada consumidor, entenem que no és un servei de necessitat bàsica, i que per tant el preu és car o barat en funció de la situació econòmica de cada persona. Tenir un interval de preus, facilita que se seleccioni l'entrada en funció de la posició o preferència econòmica (Igloofest, s.d.).

### 2.3.3. Punt de venda

Les entrades es poden comprar en línia, a través de la pàgina web oficial de l'esdeveniment, o bé el mateix dia de l'esdeveniment a una bitlleta situada a la porta del festival.

Ambdós punts de venda són propietat de l'empresa, no fan ús d'un intermediari. Per tant, és un **canal de distribució directa** ja que el producte, en aquest cas el tiquet d'entrada, passa directament del beneficiari al client.

La selecció d'aquest canal de distribució afavoreix a dues situacions. La primera que l'empresa rebi els beneficis en la seva totalitat, estalviant-se donar un tant per cent a un tercer, en aquest cas un intermediari; la segona és que com que només hi ha un punt de venda oficial asseguren l'autenticitat de les entrades i redueixen el risc de falsificació.

### 2.3.4. Promoció

Igloofest fa servir diversos mitjans per fer publicitat, tant de tipus *online* com *offline*. Tot i això els fa servir sota una mateixa estratègia i enviant un missatge holístic.

La *reason why* de l'esdeveniment és que es tracta del festival més fred de tot el món, donades les circumstàncies climàtiques de la seva localització i per tant és aquest el pilar sobre el qual es fonamenta la comunicació; la singularitat d'aquest festival, una experiència diferent de la es pot viure en altres festivals. És per això mateix que fan servir frases com "Un hivern sense Igloofest no és un hivern". Per emfatitzar en això, tenen un vídeo a la seva pàgina web on hi ha testimonis reals tant d'assistents com de DJ's, que exposen que mai havien viscut una experiència similar, que mai havien punxat en un ambient igual i que mai havien vist un festival amb característiques d'aquesta mena.

El to de la comunicació és despreocupat i proper amb el públic, però alhora des d'un punt informatiu. Fan ús d'emoticones i d'un discurs directe per connectar millor amb el target sense oblidar que la part promocional quedi clara. Prioritzen la llengua francesa, ja que el festival és al Quebec, però escriuen els *copys* en francès i en anglès a totes les publicacions, ja que a més de fer-se entendre entre els internacionals, al Canadà les dues llengües són oficials.

Tot i que fan servir diverses eines per fer publicitat, cadascuna cobreix una necessitat concreta, així que analitzarem més profundament les seves funcions.



## Online

Les plataformes *online* són les més usades per fer publicitat, però fan servir sobretot les xarxes socials oficials del mateix festival per promocionar-se, optant per l'*owned media*.

La seva **pàgina web** (Iglloofest, s.d.) té sobretot contingut informatiu, té la funció de resoldre dubtes i ho fa sota una molt bona estructura. A més de promocionar els artistes i les marques que hi seran, així com el mateix festival, a través de fotografies i vídeos, fa de trampolí per accedir a les altres xarxes socials.

A la seva pàgina de **Facebook** (<https://www.facebook.com/igloofest/>) tenen 125.530 m'agrada i 125.409 seguidors, ens adonem que és un número bastant semblant i que per tant quasi tothom segueix la pàgina per veure les novetats i estar al corrent de les publicacions. Són bastant actius en aquesta xarxa i el contingut és bastant variat, hi ha publicacions de fotografies i vídeos d'espectacles anteriors, hi ha també cartells promocionals, així com vídeos promocionals i divertits d'edicions següents. Comparteixen també esdeveniments de fundacions o organitzacions amb les quals col·laboren. En aquesta plataforma els *còpys* que acompanyen a les imatges són més llargs que a les altres, però seguint amb la tònica general d'un to pròxim.

Quant al seu **Instagram** ([https://www.instagram.com/igloofest\\_mtl/](https://www.instagram.com/igloofest_mtl/)), és la xarxa social més utilitzada, amb 23.600 seguidors i 533 seguits, es converteixen en un usuari influent. Amb una mitjana de m'agrades d'entre 200 i 800 usuaris a les publicacions, però amb molt pocs comentaris.

A la descripció del perfil hi trobem novament que es defineix com el festival de música més fred del món, acompanyat de les dates de la pròxima edició i la direcció on es farà. El feed és ple d'imatges amb una gamma cromàtica similar i el contingut de les publicacions són principalment imatges i vídeos fetes a les passades edicions. Quan la data de la pròxima edició és pròxima, però, comparteixen també cartells i vídeos publicitaris d'aquesta.

Tenen també un canal a la plataforma audiovisual **YouTube** (<https://www.youtube.com/user/igloofestMtl/videos>), on tenen 1280 subscriptors. En aquest penen vídeos de contingut molt divers: vídeos llargs de 45 minuts centrats en un DJ concret, o vídeos curts de màxim 2 minuts on mostren entrevistes fetes al públic en edicions passades o *aftermovies*.

Per últim tenen perfil a les xarxes musicals especialitzades **Spotify** (<https://open.spotify.com/user/igloofest>) i **Mixcloud** (<https://www.mixcloud.com/igloofest/>), en les quals creen *playlists* anuals o sessions musicals d'entre 1 o 2 hores.



## Offline

Quant a l'ús que fa Igloofest de la publicitat convencional, fa anys que aposta per no fer una àmplia diversificació i anunciar-se principalment en **publicitat exterior**. Aquest tipus de publicitat és efectiva i eficient ja que té molta visibilitat i un alt impacte en el públic.

Analitzant les seves campanyes de 2015 i 2018, veiem que fan ús de mupis, opis i marquesines. Situen la publicitat en carrers transitats i parts turístiques de la ciutat, així com en les estacions de metro que tenen més trànsit de gent, com són Sherbrooke o Université de Montréal, on a més connecten amb el seu target, els joves que es desplacen directament a la universitat.

El 2015 va ser l'agència de comunicació Écorce (Featuring Agency, s.d.), que ja feia 5 anys que comptava amb Igloofest com a client, amb la col·laboració de l'empresa de màrqueting digital QuatreCentQuatre (s.d.), qui va desenvolupar la campanya publicitària (Infopresse, 2015). El 2018, l'empresa va decidir encomanar la creació de la campanya a una nova agència, a Éthos (Infopresse, 2018).

Cada any, tant els grafismes com els *claims* s'enfoquen cap al tret diferenciador del servei, l'hivern i les baixes temperatures. El 2015 va ser un joc de paraules amb dos sons molt similars del francès "Bêtes de beat", qui van protagonitzar la campanya, fent referència als batecs de la bèstia, de la figura llegendària de l'abominable home de les neus (Infopresse, 2015).



Figura 2. Campanya publicitària d'Igloofest el 2015. Font: Infopresse.



Figures 3 i 4. Campanya publicitària d'Igloofest el 2018. Font: Infopresse.



El 2018 el *claim* “*T'en reviendras pas*”, jugava amb el doble sentit d'interpretació de la frase. Es pot entendre com a viure una experiència increïble, però també com a un repte i una provocació a la valentia de sobreviure de festa a les fredes nits de Quebec. El to de les campanyes sol ser proper i humorístic (Infopresse, 2018).

Dins de la publicitat *offline*, destaca també el **concurs Iglooswag** (Igloofest, 2020). Es duu a terme durant quatre caps de setmana diferents, dins del propi festival. Es tracta que el jurat d'Igloofest, sota els criteris establerts com l'originalitat, la complementació amb accessoris, la creativitat o l'energia, selecciona la millor foto que els participants s'han fet en un fotomaton habilitat pel concurs. Les fotografies es penjen a la plataforma digital de Facebook i és allà mateix on també s'anuncien els finalistes de cada cap de setmana. La feina de veure si ets tu qui surt a la fotografia i en cas de ser finalista etiquetar-se i identificar-se als organitzadors, és únicament dels participants. Dels finalistes hi surten finalment 3 guanyadors; els premis estan relacionats sempre amb viatges, allotjaments, activitats o xecs per compres, tots per marques amb les quals el festival col·labora.

A més d'aquests premis, però, n'hi ha un quart, que a més s'entrellaça amb la publicitat *online* i fomenta la participació del públic i la intervenció d'aquest en les xarxes socials. De tots els finalistes, i per tant no guanyadors, aquell que aconseguixi més mencions a Facebook rebrà entrades VIP pel proper cap de setmana del festival.

## Relacions públiques

Les relacions públiques són aquella disciplina encarregada de generar valor a l'empresa a través de la creació d'imatge i reputació a la ment dels diferents públics, una bona relació i contacte amb els *stakeholders* i un relat que donarà a conèixer l'empresa i la situarà a plataformes d'interès<sup>3</sup>. Quant a accions de RRPP i contacte amb marques tant canadenques com internacionals, Igloofest en fa bastantes i de molts diversos tipus. És una manera excel·lent per potenciar el *win to win* d'aquestes empreses.

En primer lloc, és imprescindible per a les relacions públiques tenir una bona i estreta **relació amb els periodistes i els mitjans de comunicació**, ja que seran els encarregats de publicar-nos gratuïtament publicitat en forma de notícia o article, que el públic rebrà amb un to informatiu i creïble, sense sentir en cap cas pressió publicitaria directa. En aquest àmbit, el festival té projectes amb Exclaim.ca, Publicité Sauvage, Météo Média i Resident Advisor.

Pel que fa a les **relacions institucionals**, té també acords amb entitats públiques tan importants i influents com el Govern del Canadà, el Govern de Quebec, el Vell Port de Mont-real, l'Organització Social del Vell Mont-real, la fundació Socan i el 100% ANS Turisme Mont-real.

<sup>3</sup> Montoya, Norminanda. Apunts de Teoria i Estructura de les Relacions Públiques. Curs 2017-2018.



Realitza a més, **col·laboracions externes**. Amb el sector hotelier el que fa és crear paquets que anomena forfets i que inclouen l'hotel i l'entrada d'Igloofest (Igloofest, 2020). Per altra banda, amb el sector gastronòmic el que fa és oferir o bé un paquet més econòmic incloent el sopar i l'entrada al festival, o sinó una rebaixa als restaurants ensenyant el tiquet d'Igloofest (Igloofest, s.d.). Aquests són junt amb altres sectors, dins dels seus socis col·laboradors turístics on trobem William Gray, Hôtel Monville Montréal, Hi Canada, M Montréal, VIA Rail Canada, Hapening Gourmand, Assomoir, Sunset i Chifa.

Altres marques privades amb les quals treballa i col·labora de sectors diversos són Romeo's Gin, The North Face, Landr, Simplex, Stage Line, Vendini, Zone Festival, Conterm, Square, Tower Events, Brugal, PurFx i Distraction. Amb aquestes obté notorietat pel festival, genera valor empresarial i social i crea confiança i influència amb els públics.

Pel que fa a les **relacions financeres**, compta amb molt bons patrocinadors, entre els quals trobem noms tan coneguts com SAQ, Poppers, Casino Montréal, RedBull, Coca-Cola, Stm, Jack Daniel's, République Dominicaine Tourisme, Consignation i Banque National. Les tres relacions financeres més importants són amb dues empreses col·laboradores, Vidéotron i Solotech; i per descomptat amb l'empresa de cervesa japonesa Sapporo, que actua com a presentadora oficial del festival. Tots tres surten quasi sempre al costat del logotip d'Igloofest (Igloofest, s.d.).





**3**

**ANÀLISI  
DE  
L'ENTORN**





## 3.1. MACROENTORN

El macro-entorn està format per tots aquells entorns que, tot i afectar a l'empresa, són fora del seu control directe, és a dir, són externs a aquesta<sup>4</sup>.

### 3.1.1. Entorn històric

Els primers festivals de música espanyols tal com els coneixem avui en dia van aparèixer als anys 50 a causa de l'augment del turisme. S'anomenaven **festivales de la canción** i el seu objectiu era donar a conèixer artistes i autors espanyols en una competició en la qual el jurat seleccionava el millor de cada certamen (Delgado, 2019). Alguns dels festivals més famosos d'aquella època van ser el Festival de Benidorm, gràcies al qual molts artistes que avui gaudeixen d'un gran prestigi internacional, com ara Raphael o Julio Iglesias, van poder saltar a la fama; i el Festival de la Canción Mediterránea, aquest més enfocat en portar artistes internacionals a Espanya (García, 2016).

Durant la dècada dels 70 van aparèixer els **festivals a l'aire lliure**: el primer va ser el Festival Internacional de Rock Progressiu el 1971 a Granollers, el qual va ser tot un esdeveniment al nostre país, tot i les crítiques que va rebre dels mitjans de comunicació del franquisme, que el van titllar com una invasió hippy per la influència que van tenir el Festival de l'Illa de Whigt al Regne Unit, o el Festival de Woodstock als Estats Units.

<sup>4</sup> Campmany, Miquel. Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2017-2018.



No obstant això, es van seguir fent aquest tipus d'esdeveniments gràcies al bon ambient que hi havia (Delgado, 2019).

El 1975, després de la mort de Franco i amb l'entrada de la democràcia, es va poder diversificar l'oferta de festivals i millorar-ne l'organització, la qual cosa va fer que es convertissin en **esdeveniments massius**, començant així l'era dels grans festivals. Aquell mateix estiu es va celebrar el Festival Canet Rock, el qual es va convertir en l'esdeveniment en viu més multitudinari fins aquell moment, amb 40.000 assistents (García, 2016).

Alguns dels exemples més destacats d'aquell moment són l'Iberopop'84, el qual volia ser dedicat a les principals figures del pop i el rock espanyol i va acabar sent el primer festival massiu, tal com els coneixem avui en dia; i l'Espárrago Rock el 1989, que es va convertir en un festival de dimensions internacionals. Entre els anys 1994 i 1997 van sorgir festivals per tot el país, com el Doctor Music Festival, el Sónar o el FIB, els quals segueixen sent molt populars actualment (Delgado, 2019).

Avui en dia a Espanya se celebren més de 900 festivals de música a l'any, segons l'Anuari de la Música en Viu (García, 2016). El format per al que aposten molts d'aquests esdeveniments és el de **gran festival**, tot i que els **nous formats**, com ara festivals en forma de "fira empresarial", estan començant a guanyar terreny. El que està clar és que aquests esdeveniments han anat canviant al llarg dels anys i que actualment hi ha una **gran varietat de festivals** de música al nostre país, la majoria dels quals han d'apostar per la diferenciació i els nous formats per tenir èxit (García, 2016).

### 3.1.2. Entorn sociocultural

El primer que s'ha de tenir en compte és que els festivals han guanyat la partida als concerts en directe, per la qual cosa són la tendència general a tot el país. Segons explica el director de tres festivals (Strenes, Sons del Món i Acústica), Xavi Pascual (citats per Hidalgo, 2015), això és perquè el públic veu el festival com "una idea, un concepte que l'atrau juntament amb els caps de cartell", però també destaca que una bona conceptualització també és necessària per tenir èxit.

A més, en aquest tipus d'esdeveniments no només la música és important, sinó que és una **experiència global** i completa del públic, on coneixent gent, i fan vida en un ambient d'exaltació constant. Ho consideren una experiència "única, col·lectiva i irreplicable" (Torrents, citat a Hidalgo, 2015), tot un esdeveniment social. És a dir, les persones que van a festivals busquen viure una experiència completa, de la qual volen tenir-ne molts records per posteriorment compartir-los a les xarxes socials (Hidalgo, 2015).

Així doncs, segons l'Associació de Promotors Musicals (APM) (citats a Berberana, 2018) els festivals són tot "un fenomen social que transcendeix més enllà del que és purament musical", és a dir, són llocs de culte, de pelegrinatge de milers de fans.

Per altra banda, també cal destacar que avui en dia els festivals, més que esdeveniments, són “**marques o identitats reconeixibles** més enllà del fet musical o escènic” (García, 2016). Això és gràcies a la seva transcendència, és a dir, que molts dels assistents decideixen anar a un festival perquè és aquell festival, i no pels artistes que hi actuaran. Tant és així, que moltes persones estan disposades a pagar el preu de l'entrada abans de conèixer el cartell; per tant, un festival és “més que uns concerts” (¿Cómo un festival de música va más allá de los conciertos?, s.d.).

A més a més, actualment aquest tipus d'esdeveniments musicals s'estan enfocant cap a portar un **ambient més artístic**. És a dir, que cada vegada tenen més cura dels aspectes no musicals, relacionats amb el tipus de decoració, altres elements artístics, com escultures, i activitats fora dels horaris d'actuacions musicals per tal que els assistents se sentin més participants del festival.

Un altre aspecte interessant a comentar en aquest apartat és la importància que està guanyant el **turisme de festivals**. És a dir, que aquest tipus d'esdeveniments de música en viu s'han convertit en una gran atracció turística, segons un informe de l'escola de turisme Ostelea (2019), ja que atrauen persones d'arreu del món, tenen un fort impacte econòmic pel lloc on es desenvolupen i impulsen la promoció de les marques país.

Segons el Baròmetre d'esdeveniments en viu elaborat per StubHub (citat a Rodríguez, 2019), un portal de compra i venda d'entrades propietat d'eBay, Espanya és el segon país que més turistes d'aquest tipus rep, només superat pel Regne Unit.

El director de Comunicació Pública i Xarxa Territorial d'SGAE, Jesús López Palermo (citat a Sociedad General de Autores y Editores [SGAE], s.d.), explica que al nostre país la combinació de turisme i música és perfecte per generar creixement, i que utilitzar la música millora fins a un 14% la imatge d'una marca, la qual cosa es pot aplicar a la marca Espanya. Tan important és que la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra cada any a Madrid, des del 2018 presenta una secció monogràfica dedicada a la promoció del turisme de festivals, tal com explica l'informe d'Ostelea (2019).

Per tant, dues indústries de consum massiu, com ho són la turística i la musical, es complementen cada vegada més: els joves molt sovint aposten conèixer noves ciutats mentre gaudeixen de la música dels seus grups preferits.

### 3.2.3. Entorn jurídic

Avui en dia a Espanya, tot i ser un país amb una gran quantitat de festivals i tenir molt de turisme d'aquest tipus, **no compta amb cap mena de regulació** per aquests esdeveniments.

Segons Tito Ramoneda (citat a Asociación de Promotores Musicales [APM], 2019, p. 82), vicepresident de l'APM, aquesta indústria s'ha vist obligada a adaptar-se a “àmbits que no li competien, com l'esport, els toros i la restauració”. Aquesta situació afecta qualsevol esdeveniment amb més de dos artistes, no només als grans festivals; és una indústria que no es pot permetre realitats fictícies, quant a nombre de festivals i d'assistents, ja que és més fàcil que les iniciatives estiguin mal gestionada i s'acabin cancel·lant o cometent errors molt greus (APM, 2019, p. 82).

En aquest sentit, és molt **necessària una regulació pròpia**. Un informe del Sindicat de Música denuncia la situació penosa que es viu en els festivals: critiquen el secretisme d'aquests esdeveniments, ja que no es té cap problema en facilitar dades de recaptació i assistència inflades. A més, creuen que s'hauria d'aplicar el Conveni Col·lectiu Estatal del Personal de Sales de Festa, Ball i Discoteques, ja que és l'únic que contempla els espectacles a l'aire lliure, però se'n necessitaria un en el qual també s'incloguessin totes les feines de publicitat, muntatge, transport i producció (Navarro, 2018).

No obstant això, hi ha comunitats autònomes que han començat a gestionar algunes lleis. És el cas de València, ja que el març del 2018 la Generalitat va aprovar la reformulació de la Llei d'Espectacles, segons la qual els festivals de música de més de 2.000 assistents podrien haver de facilitar en tot moment el nombre real de persones que es trobin a l'interior del recinte (APM, 2019, p. 82).

Per últim, és important destacar que no se sap després la situació que s'està vivint amb la COVID-19, s'incorporarà alguna llei relacionada amb això. Per exemple, regulant el nombre d'assistents que poden estar en un mateix recinte.

### 3.1.4. Entorn tecnològic

La tecnologia ha crescut als darrers anys fins a cert punt que es troba quasi d'una manera omnipresent en la societat global. El desenvolupament i la implantació de les noves tecnologies en tots els sectors ha crescut a un nivell incontrolable, i els festivals no s'han quedat enrere i han sabut adaptar-se, canviant o establint tecnologies que els permeten obtenir més beneficis o disminuir temps i esforços. El target dels festivals musicals, és un target jove i acostumat a estar en contacte amb dispositius intel·ligents a totes hores, per tant per a ells no requereix un esforç adaptar-s'hi.

La tecnologia més present i imprescindible avui en dia per ser un festival actualitzat, és la que es coneix com a **tecnologia RFID**, sigles que vénen de l'anglès *Radio Frequency Identification*; aquesta tecnologia es basa en el contacte entre dos objectes sense cap cable. En els festivals l'element clau són les polseres que s'entreguen a cada un dels clients, en aquestes és on s'instal·la un xip que permet desenvolupar aquesta tecnologia (Cruz, 2017). Les entrades doncs, són el fil conductor per fer possibles tots els altres serveis, com el control d'aforament, el control d'accés o la més coneguda, el *cashless*.

El *cashless* és el servei que permet pagar a través d'un xip, sense necessitat de portar diners efectius, en els diferents punts de venda dins del recinte d'un festival. Es pot comprar qualsevol cosa, ja sigui menjar, beguda, marxandatge...



El funcionament pels assistents és molt senzill, només s'ha de recarregar la polsera abans d'entrar amb diners i fer-la servir dins del festival amb el conegut *contactless* (IDASFEST, s.d.). Tal com explica IDASFEST (s.d.), una empresa proveïdora global de tecnologia especialitzada per esdeveniments, els beneficis són mutus, se'n beneficien tant els consumidors com l'empresa. Hi ha molts avantatges al utilitzar aquest mètode de pagament, però els més destacables són que l'empresa té un control estadístic a temps real de tots els moviments que es fan amb el dispositiu, i això permet oferir promocions segmentades per públics determinats i controlar de manera constant l'estoc. Pel consumidor per altra banda hi ha més seguretat, ja que es redueix el perill de robatoris, pèrdues o descontrol de què es gasta, ja que hi ha una planificació prèvia de la quantitat que es recarrega a la polsera.

La seguretat individual no és l'única que milloren aquestes tecnologies, hi ha una altra nova eina, el control d'aforament en temps real, que permet conèixer en cada moment el nombre exacte de persones que hi ha al recinte, i inclús segmentar aquesta quantitat per zones. Comptant de manera automatitzada i en temps real l'aforament, s'assegura la seguretat global i no sobrepassar les mesures de seguretat, així doncs evitar accidents en cas de situació d'alerta. El motiu principal és la responsabilitat i la seguretat que s'obté, però alhora el festival es nodreix de dades amb les quals podrà optimitzar les zones i els recursos en funció de la informació en temps real que es genera (IDASFEST, s.d.).

La tecnologia mínima que té qualsevol esdeveniment actualment és el control d'accés a través de la tecnologia RFID. Els dispositius amb els quals es valida l'entrada adquireixen múltiples formes, els més comuns són dispositius d'última generació que actuen com a lectors lleugers especialitzats o telèfons mòbils; amb aquests es llegeixen codis de barres, codis QR o xips RDIF (Instituto Mediterraneo Estudios de Protocolo [IMEP], 2018). Però a més existeixen també dispositius mecànics que poden complementar-los, com càmeres tèrmiques, càmeres òptiques o càmeres 3D. Amb aquests mètodes s'aconsegueix una identificació ultra ràpida amb la qual es redueixen considerablement les cues i per tant el temps d'espera (IDASFEST, s.d.).

IDASFEST va ser l'empresa pionera en fer aterrar a Espanya el control d'accés a través de tòtems, al festival Montgorock el 2017. Els tòtems són un sistema menys intrusiu, que dota de llibertat a l'assistent, ja que evita el moment d'haver d'esperar que el personal del festival faci el registre pertinent de l'entrada. El cofundador de l'empresa, Joaquín Costa, va declarar en una entrevista al Centres Europeus d'Empreses Innovadores de València (2017), que aquesta tecnologia permet complir amb les lleis del control d'aforament establertes, però seguint la seva missió, que és facilitar la feina als organitzadors i assegurar la seguretat del festival.



**Figura 5.** Control d'accés a través de tòtems. Font: CEEI.

El control no només és pels clients, també existeixen polseres amb xip que permeten supervisar als treballadors. Saber quan, quant i què ha venut cadascú ja no és una incògnita, així com comptabilitzar les entrades, sortides i el temps de descans. L'objectiu és facilitar la gestió del personal de l'esdeveniment (IDAS FEST, s.d.).

Hi ha tecnologies, però, fora del món RFID que també s'inclouen dins dels festivals. Les **xarxes wifi privades**, permeten extreure informació dels mòbils que hi estan connectats. També ho permeten les aplicacions dels festivals que sovint inclouen l'opció de geolocalització via GPS, que aporten dades molt exactes en espais oberts, segons afirma Xavier Vilajosana (citada a Subarroca, 2019), catedràtic d'estudis d'informàtica, multimèdia i telecomunicacions i investigador del grup WiNE de la UOC.

La part més positiva i la que més cal destacar és que amb aquestes tecnologies es crea una millora de percepció per part del públic, que alhora crea una millora de l'experiència viscuda, i a més s'incrementen les vendes entre un 15% - 20%, ja que l'experiència percebuda crea una compra per impuls.

Els serveis citats succeeixen durant el festival, però l'abans i el després també són importants i també estan totalment lligats amb l'entorn tecnològic.

Les **xarxes socials** estan presents en l'abans, el durant i el després. Són eines imprescindibles per vendre les entrades abans de l'esdeveniment a través de la pàgina web, per fer publicitat i promoció i per interactuar amb el públic. Fomenten la participació del target en accions com concursos per guanyar premis, quiz de coneixement de marca, votacions... A més, la utilització d'un to pròxim i informal, barrejat amb rigorositat, fa que s'estableix una connexió amb el públic i que aquest percebi que com que la informació surt de la pàgina oficial, aquesta és contrastada i fiable (APM, 2014). Tot això alhora manté la motivació abans que comenci l'esdeveniment i crea necessitat de compra.

Les xarxes fan guanyar notorietat, generar valor de marca i millorar l'experiència, ja que durant l'esdeveniment el públic pot compartir contingut de la seva experiència al festival i pel contrari l'esdeveniment pot publicar contingut sobre ell; un retroalimenta a l'altre a la xarxa. Durant el festival, el moment més important és l'ara, ja que a través de les xarxes, els usuaris saben a temps real què està passant en cada moment i poden interactuar amb la marca per qualsevol dubte de manera directa i ràpida o interactuar amb altres usuaris a través de hashtags (Idasfest, s.d.).

La xarxa segueix activa i ha de ser constant també després del festival, compartint informació, dades extretes de l'edició, fotografies i vídeos i manifestant-se en publicacions digitals de diaris. A més es demana opinió als assistents via xarxes de com millorar l'edició vinent (APM, 2014).

L'eina essencial quan finalitza els festivals són els informes estadístics i el **Big Data** que es genera a través de tots els dispositius anteriorment citats. És una eina essencial, tant per controlar el funcionament del festival de manera total i immediata, com per analitzar i extreure conclusions d'allò que ha passat. Aquesta informació serà la més rellevant per l'organització i la presa de decisions de futures edicions. El més important és el encreuament de la informació de les dades obtingudes amb les dades personals de l'usuari del qual les hem extret.

Els festivals espanyols han demostrat ser molt punters en aquest entorn i destaquem noms tan coneguts com SonRías Baixas, Download Festival, Pirata Rock (Idasfest, 2019). Hi trobem també festivals catalans com el festival Cruïlla o el Sónar.

José Luis de Vicente (citat a Juste i Fernández, 2017), comissari del Sónar +D, diu que el fet que els artistes usin tecnologia en els espectacles i que el públic ho demani, no és més que l'evolució de la societat, i que els festivals no poden ser iguals ara que als anys 50. Per això el Sónar, que sempre ha estat un festival amb alts nivells d'innovació, va decidir anar més enllà i crear el 2013 el Sónar +D, un congrés internacional on exploten, junt amb influents de tot el sector, totes les possibilitats tecnològiques i creatives aplicables al festival (Sónar+D, s.d.). Amb col·laboradors com Google i Movistar Plus, han dut a terme activitats relacionades amb la realitat virtual, entorns immersius i escenaris 360°. En aquests escenaris el públic queda rodejat d'imatges i sons 360°, dins d'una càpsula immersiva on s'emeten 20 peces audiovisuals de realitat virtual i de realitats +D.

Per altra banda el festival Cruïlla va ser el primer festival del món *Full Cashless* a través de la col·laboració amb PayPal el 2015. A més, ha anat un pas més endavant i ha usat les dades obtingudes a través de la tecnologia, apostant per l'absoluta personalització de l'oferta segons el perfil del consumidor. S'ha basat en dades com si el consumidor és habitual i a quantes edicions ha participat, què consumeix, quins grups ha vist, la seva activitat a les xarxes socials, entre d'altres (APM, 2015). Jordi Herrerueta (citat a Juste i Fernández, 2017), responsable del festival afirma que l'objectiu és que cada consumidor pagui un preu diferent en funció de les

conclusions extretes. La personalització arriba a tal punt que fins i tot ofereix serveis com convidar a pastís i cava a aquells assistents que són dins el dia del seu aniversari o descomptes exclusius per clients només pel fet d'haver assistit a edicions anteriors (Subarroca, 2019).

### 3.1.5. Entorn econòmic

L'economia general espanyola ha augmentat el PIB en un 2% el 2019 (Datosmacro.com, 2019). El PIB anual va ser 1.244.757M.€, i el PIB per càpita va ser 26.440 €. Comparant-ho amb el PIB del Canadà, aquest supera a Espanya tant en el PIB anual, 1.550.895M.€, com en el PIB per càpita, 41.923€ (Datosmacro.com, s.d.). Cal destacar, però, la diferència del valor de les monedes dels països, on la cotització de l'euro és més alta que la del dòlar canadenc: 1 euro equival aproximadament a 1,50 dòlars canadencs<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Conversió d'euros a dòlars canadencs feta el 09/04/2020.

Quant a l'àmbit econòmic més focalitzat al món dels festivals, segons el desè i últim informe anual de música en viu publicat per l'APM (2019, p. 88), el 2018 va ser el millor any pels festivals a nivell econòmic. Comparant els beneficis de 2013, el 2018 hi ha hagut un increment del 111%. És cert, que la indústria feia ja 5 anys que no parava de créixer progressivament, des del 2013 i anualment s'ha incrementat respectivament un 9%, un 12%, un 14%, un 20% i un 24%.

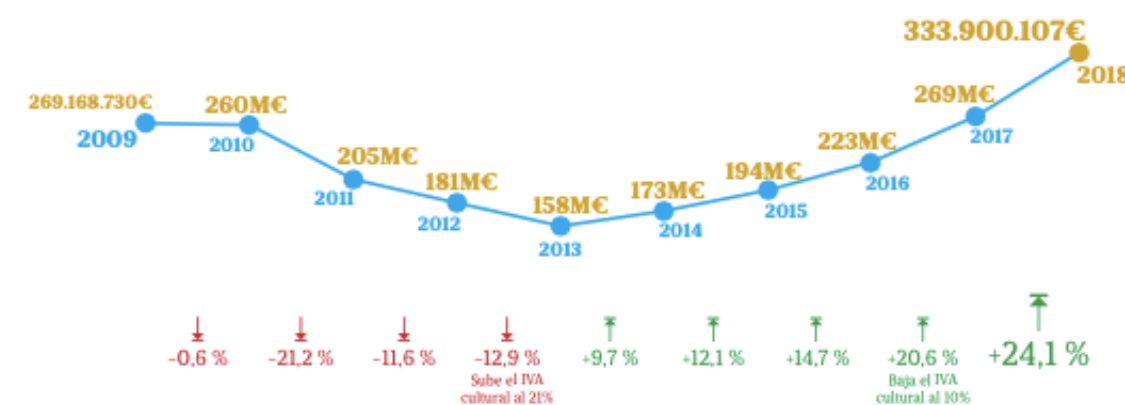


Figura 6. Facturació de la música en viu (2009-2018). Font: APM.

Analitzant les dades, han estat uns anys molt positius i ens adonem que els festivals tenen uns beneficis molt alts per a l'economia espanyola, de més de 333 milions d'euros (APM, 2019, p. 88). Tot i que hi ha beneficis establerts tot l'any, els mesos més forts són juny/juliol i octubre/novembre, ja que són els mesos on o bé es desenvolupa el festival i per tant hi ha consum en el mateix o bé surten a la venda les entrades i el públic les compra fins i tot en qüestió d'hores a causa de l'aforament limitat; en aquests mesos hi ha beneficis superiors als 50 milions d'euros. Els mesos més fluixos pel sector econòmic sempre solen ser el febrer, gener i l'abril amb uns beneficis d'entre 5 i 10 milions d'euros.

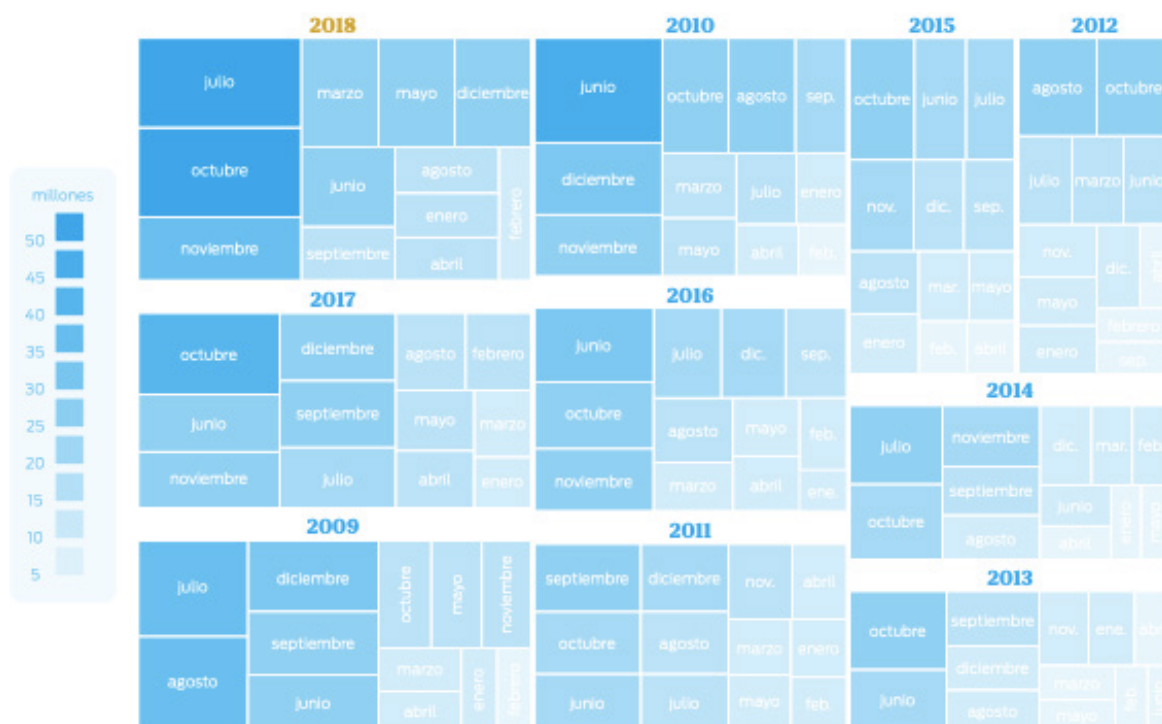


Figura 7. Facturació de la música en viu per mesos (2009-2018). Font: APM.

Encara no hi ha cap informe que determini les xifres exactes dels festivals del 2019, però segons un article de Paula Boira (2019), les xifres dels primers assistents extretes de l'APM, no són tan favorables com les de 2018. Els festivals han perdut assistents en les edicions d'aquest darrer any; el FIB ha comptabilitzat en la seva vinticinquena edició 56.000 persones menys que al 2018 que en van ser 170.000. El mateix li ha passat al Sónar, BBK Live, Mad Cool o Primavera Sound. Només ha augmentat els assistents i en conseqüència els beneficis el Viña Rock, que ha passat de rebre 210.000 persones a 240.000 el 2019. Tot i això encara s'esperen els resultats d'altres festivals que s'han de celebrar aquest estiu.

L'Anuari de la Música 2019 del grup Enderrock (citada a Boira, 2019) també ha manifestat, després de fer un anàlisi exhaustiu del sector, la seva opinió i apunta que hi ha un esgotament dels festivals i una necessitat de readaptar la manera com es fidelitza el públic. El públic està perdent interès en els festivals, ja que el 2017 era el 41% dels catalans que havien anat a un concert, que també havien participat en un festival, aquesta xifra s'ha reduït any rere any fins a arribar al 36% el 2019.

L'OBS Business School (citada a Boira, 2019), escola de màsters de negocis en línia d'Espanya, ha fet un estudi on ha dictaminat que les xifres de beneficis de les que es parlen corresponen únicament a la venda d'entrades i que quedes duplicades amb la venda d'objectes promocionals, ajudes públiques i patrocinis. La SGAE (citada a Boira, 2019), apunta que Catalunya és la comunitat autònoma amb més beneficis, concretament d'un 20,4%, uns 67 milions d'euros.



El 2017, els codirectors del Sónar i del Primavera Sound van fer una xerrada a ESADE, on explicaven que els models de negoci que usen els festivals quant a finançament són semblants. Entre el 65-75% dels ingressos s'obtenen directament dels tiquets venuts, mentre que almenys un 20% dels beneficis s'obté dels patrocinis i un altre 20% aproximadament del consum dins del festivals, especialment del consum de begudes (Montes, 2017).

Aquestes dades són de 2017, però segons l'informe Oh, Holi Festivals! elaborat per la consultora de comunicació Neolabels juntament amb Fever (2020, p. 76), un 60% de les marques ha augmentat el seu pressupost dedicat al patrocini dels festivals.

Actualment ens trobem en un moment històric mai vist i del qual no hi ha precedents, el virus COVID-19. Aquest és un punt a tenir en compte dins de l'entorn econòmic, ja que l'actual situació està obligant a tancar comerços i serveis. L'economia actual s'està veient afectada, alhora que incerta. Com que no hi ha situacions similars anteriors, els protocols i normatives avançaran en funció de com es vagin desenvolupant les circumstàncies. Per tant, tot i que en aquest estudi es representen i s'analitzen les dades actuals, hem de tenir un punt de prudència i contenció i tenir en compte que aquest assumpte pot afectar a diversos sectors i fer canviar les dades de manera quasi diària. En cas de ser necessari, caldrà revisar les dades o afegir informació abans de desenvolupar l'esdeveniment en el qual es fonamenta el treball.

### 3.1.6. Entorn polític

És cert que el més habitual no és barrejar política i festivals, i que habitualment no és el que succeeix. Tot i això, la política en molts casos és un tema freqüent de debat i els organitzadors dels esdeveniments, igual que tothom, tenen el seu punt de vista al respecte. És per això que en alguna ocasió veiem festivals que usen el poder comunicatiu i la influència que tenen, per llençar comunicats a favor o en contra de comportaments polítics.

A Catalunya, el debat més recurrent en aquest entorn és la independència catalana, i ja fa uns anys que el poble demana més que mai que aquesta es produeixi. Des que el procés es va iniciar, les manifestacions i reivindicacions han estat més difoses i el festival Primavera Sound s'hi ha posicionat a favor en més d'una ocasió. L'octubre de 2017 va llançar un comunicat a les seves xarxes socials (Primavera Sound, 2017), dient que no podia ni volia quedar-se callat davant dels fets succeïts aquells darrers dies. Donava suport a totes les institucions, entitats i persones que haguessin patit una agressió als drets civils més fonamentals i manifestava que deixant al marge la ideologia política, el més important era la llibertat i la democràcia. El 2019, després que el Tribunal Suprem sentenciés als líders independentistes, recolzava de nou la democràcia i el diàleg, posicionant-se en contra de la criminalització de moviments pacífics, ja que és un precedent perillós per a tots. Manifesta també la seva empatia i ànims als familiars dels condemnats. Les reaccions al respecte, evidentment, van ser molt diverses i es va manifestar tant el públic independentista com el que no ho és, donant suport a la iniciativa o rebutjant-la i dient que deixarien d'assistir a l'esdeveniment (La Vanguardia, 2017).

Però si hi ha un festival, que té a veure amb política és sense dubte l'Acampada Jove. És el festival politicomusical més important dels Països Catalans. Està organitzat per les Joventuts d'Esquerra Republicana, amb la col·laboració de tots els joves independentistes (Acampada Jove, s.d.). Les Joventuts és l'organització juvenil autònoma en conveni amb el partit polític ERC, que lluita per la independència dels Països Catalans, pel socialisme, el feminisme, el republicanisme, l'antifeixisme i l'ecologisme (Jovent Republicà, s.d.). El festival es divideix en diversos espais on es realitzen molts tipus d'activitats, però totes relacionades amb la política i els drets que defensen. L'espai Països Catalans està format per més de 30.000 metres quadrats on els assistents acampen els dies que dura el festival, mentre que l'espai Independència és on hi ha els concerts nocturns. Però, a més, hi ha l'espai Llibertat, que és el centre de les activitats polítiques de l'acampada com col·loquis, taules rodones o debats i l'espai La Plaça on se celebren les actuacions i actes polítics (Acampada Jove, s.d.).

Hi ha també altres festivals que s'han involucrat en política fora del marc polític català. De fet, al País Basc, fa temps els macrofestivals s'organitzaven amb l'objectiu de reivindicar-se o sota una demanda de caràcter polític. Actualment hi ha encara iniciatives lligades a aquest concepte com Hatortxu, 40 minuturock o AskaRock, però són minoritàries i els que més triomfen són els festivals comercials (Bizkarguenaga, 2017).

No només els festivals s'interessen per la política, sinó que el món polític el 2018 també va començar a interessar-se pels festivals. El partit polític Ciutadans, va fer una proposició per fer una guia en línia que recollís totes les ofertes que hi havia al territori espanyol. L'objectiu se sustenta en tres punts claus, segons el diputat del partit, Félix Álvarez: són donar informació del públic i dels músics, reconèixer la feina ben feta i reivindicar el potencial turístic que aporten (APM, 2019, pp. 78-79).

Els festivals, alhora poden crear conflictes entre partits polítics, que tinguin opinions diferents sobre un esdeveniment. Un exemple és el cas en què el PP va atacar durament la primera edició del Concert Music Festival Sancti Petri que es va celebrar a Chiclana de la Frontera, i la delegada municipal de turisme de l'ajuntament del PSOE, Ana González els va retreure que haguessin venut una mala imatge de l'esdeveniment (APM, 2019, pp. 78-79).

La conclusió és que tot i que aquests dos sectors no estan lligat de manera directa, sempre hi haurà interessos entrelaçats. Per una banda perquè els festivals són un món amb grans xifres econòmiques i per l'altra per la visibilitat i poder d'influència que posseeixen.

## Conclusions del l'anàlisi del macroentorn

### ENTORN HISTÒRIC

- Aparició als anys 50 gràcies a l'augment del turisme.
- Entrada de la democràcia
- diversificació de l'oferta.
- Actualment més de 900 festivals
- necessitat de diferenciació.

### ENTORN SOCIOCULTURAL

- Visió dels festivals com una experiència global, única i irrepetible.
- Festivals: més que un esdeveniment són una marca.

### ENTORN JURÍDIC

- No hi ha cap regulació específica del sector.
- Necessitat de regulació pròpia per tal d'evitar males gestions.

### ENTORN TECNOLÒGIC

- Tecnologia RFDI com a protagonista.
- Personalització i participació a les xarxes socials.
- *Big Data* i anàlisi de dades extretes durant el festival.

### ENTORN ECONÒMIC

- Economia de festivals creixent fins el 2018.
- Disminució d'ingressos el 2019.
- Beneficis obtinguts d'entrades i patrocinis.

### ENTORN POLÍTIC

- Posicionament en el moviment independentista català.
- Recent interès polític en els festivals.

Taula 2. Conclusions macroentorn. Font: elaboració pròpia.



## 3.2. MICROENTORN

El micro-entorn el componen tots aquells entorns sobre els quals l'empresa té una influència més directa. És a dir, aquells més controlables per l'organització<sup>6</sup>.

### 3.2.1. Mercat

Segons informa l'Anuari d'Estadístiques Culturals elaborat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esports (2019), l'any 2018 es van celebrar a Espanya 896 festivals, 27 més que l'any anterior. Aquestes xifres juntament amb els 6,4 milions de persones van assistir a festivals de música en aquell any, un 9,61% que el 2017, deixen clar que és un sector que està en auge.

<sup>6</sup> Campmany, Miquel. Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2017-2018.

Si mirem la distribució d'aquests esdeveniments per comunitats autònomes, el 45% del nombre total van tenir lloc a Catalunya (172), Andalusia (118) i Madrid (113). A aquestes 3 comunitats les segueixen la Comunitat Valenciana amb 95, Castella i Lleó amb 66 i el País Basc amb 63, mentre que la resta de zones va tenir un nombre de festivals menor a 40 l'any 2018 (APM, 2019, p. 86).

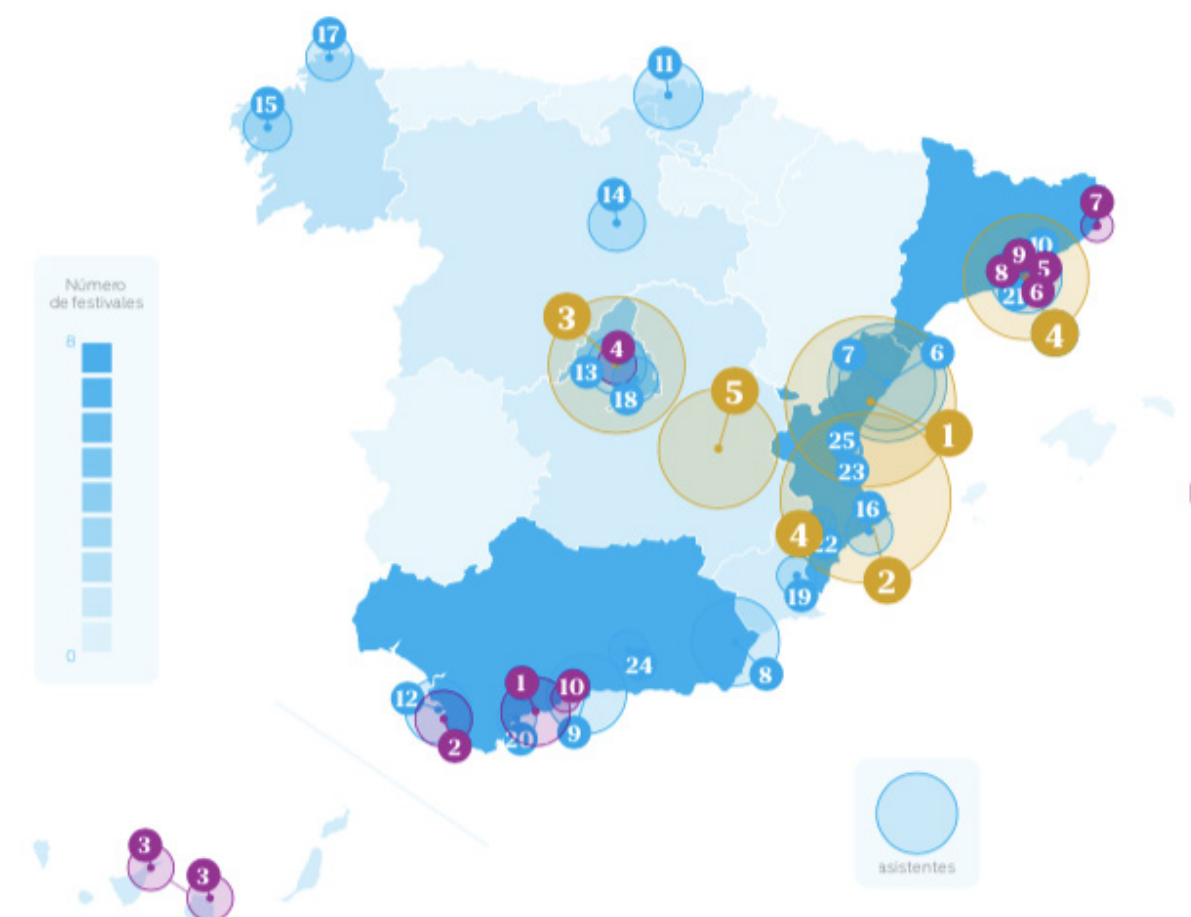


Figura 8. Nombre de festivals el 2018 per comunitats autònomes. Font: APM.

### 3.2.2. Competència

Pel que fa al conjunt d'Espanya, els 10 festivals més grans del país són els que es presenten en aquest gràfic elaborat per l'Associació de Promotors Musicals (2019, p. 86):

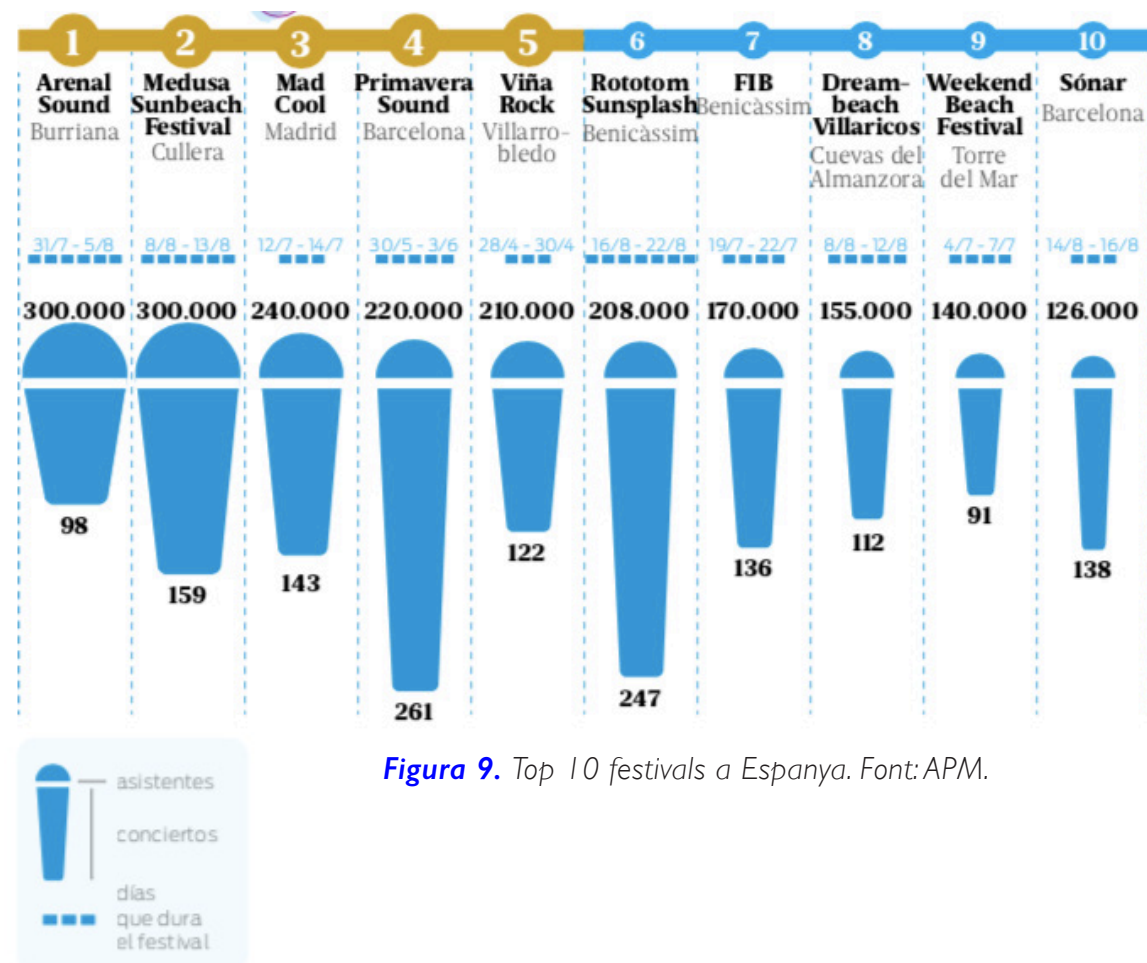


Figura 9. Top 10 festivals a Espanya. Font: APM.

Com s'observa, en primera posició trobem l'Arenal Sound (Burriana) amb 300.000 assistents l'any 2018 i 98 concerts durant 6 dies; a continuació, el Medusa Sunbeach Festival celebrat a Cullera, també amb 300.000 persones i 6 dies de festival, però amb un nombre més elevat de concerts, en total 159. Amb 143 concerts, 240.000 persones de públic i 3 dies de durada, el Mad Cool de Madrid es col·loca en tercera posició, seguit del Primavera Sound català, amb 220.000 assistents, 5 dies de festival i un nombre bastant elevat de concerts, 261. El cinquè és e Viña Rock (Villarrobledo) amb 210.000 persones de públic, 122 concerts i 3 dies de festival; també és interessant comentar que és l'únic d'aquesta llista que no se celebra durant els mesos estivals sinó que ho fa durant el mes d'abril (excepte aquest any 2020, ja que a causa de la COVID-19 ja ha confirmat que s'ajorna a l'octubre). Seguidament, el Rototom Sunsplash de Benicàssim el 2018 va organitzar 247 concerts durant 7 dies de festival i els van poder gaudir 207.000 persones; sense moure'ns de Benicàssim, el FIB (Festival Internacional de Benicàssim) va moure a 170.000 persones, 136 concerts en 4 dies de festival. En vuitè lloc, el Dreambeach Villaricos (Cuevas del Almanzora) amb 155.000 assistents, 112 concerts i 5 dies de festival; a continuació el Weekend Beach Festival de Torre del Mar amb 91 concerts, 4 dies de durada i 140.000 persones de públic. El Sónar de Barcelona tanca el top 10 de festivals amb 126.000 assistents i 138 concerts en només 3 dies de festival.

## Festivals a Catalunya

Si ens centrem en els festivals que es duen a terme a la comunitat autònoma de Catalunya, la qual és la que més esdeveniments de música en viu acull, s'observa que dos dels deu festivals més grans es celebren a Barcelona. A continuació, es descriuran amb detall els 5 principals d'aquesta zona.

### Primavera Sound

És un festival que aquest any compleix 20 anys d'història i sempre s'ha compromès amb la música en directe, oferint una oferta global i multidisciplinària. Va començar sent un esdeveniment d'un sol dia al Poble Espanyol fins que s'ha convertit en un gran festival de 5 dies celebrat al Parc del Fòrum i que té un gran ressò internacional. Se celebra cada any a finals de maig i principis de juny i el seu cartell sempre busca noves propostes independents i artistes de gran trajectòria, abastant qualsevol estil o gènere (Primavera Sound, s.d.).



**Figura 10.** Escenari Primavera Sound 2019. Font: La Sexta.

**Figura 11.** Imatge promocional de l'edició de 2020. Font: Primavera Sound.



De manera paral·lela a aquest festival, s'han anat desenvolupant un altre esdeveniment, el Primavera Pro. Es tracta una trobada internacional dirigida als professionals de la indústria musical, que se celebra des de 2010 la mateixa setmana que el Primavera Sound (Primavera Sound, s.d.). S'hi fan xerrades, conferències i tallers en els quals es discuteix el present i el futur de la indústria amb experts de l'àmbit: se n'analitza la seva situació per entendre el que està passant i saber què es pot esperar en uns quants anys. Totes aquestes activitats conformen el Day Pro Conference que es fa al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, mentre que el Night Pro és una àrea exclusiva pels professionals acreditats en un escenari propi i obert al públic del Primavera Sound (Primavera Pro, 2019).

Per altra banda, el Primavera Club és la versió de tardor del Primavera Sound, el que consideren el germà petit del gran festival (Leal, 2018). Es fa en un circuit de sales de Barcelona i Madrid, i amb ell aposten per nous i futurs talents, un lloc on testejar les promeses de la música.

L'any 2019 es va celebrar la primera edició del Primavera Weekender, un nou festival que va pretenia unir als artistes i als fans (Primavera Sound, s.d.).

Per últim, cal destacar que aquest festival s'ha tornat tant famós que s'ha portat a diferents ciutats internacionals. Per exemple, des de 2012 se celebra el NOS Primavera Sound Porto, a Portugal i aquest 2020 es trasllada també als Estats Units amb el Primavera Sound Los Angeles, al setembre (Primavera Sound, s.d.).



## Sónar

La seva primera edició va ser el 1994, i es defineixen com un "esdeveniment cultural pioner i únic en el seu format i continguts" (Sónar, 2016). La seva oferta combina el que és lúdic amb l'artístic, l'avantguarda i l'experimentació amb les noves corrents musicals de l'electrònica de ball, convertint-se així en un referent internacional. Es divideix en dues ubicacions: el Sónar de Dia i el Sónar de Nit. El primer es duu a terme a la Fira de Montjuïc i es tracta de concerts i showcases a més del Sónar+D, un congrés internacional en col·laboració amb investigadors, innovadors i líders del món empresarial que "explora com la creativitat modifica el nostre present i imagina nous futurs" (Sónar+D, s.d.). Presenta un recull d'activitats amb l'objectiu final de fer més visible i accessible la relació entre creativitat, tecnologia, innovació i negoci; potenciar el talent, l'intercanvi de coneixement i les oportunitats de negoci. Per altra banda, el Sónar de Nit es celebra a la Fira Gran Via de l'Hospitalet de Llobregat i és l'espai on es presenten els grans espectacles amb molts artistes rellevants del panorama musical internacional (Sónar+D, s.d.).

Així doncs, el Sónar vol ser més que un festival de música, ja que des que va néixer ha volgut ser un enllaç entre la creativitat i la tecnologia, comproment-se a ser un esdeveniment global i lloc de trobada per diverses disciplines i comunitats creatives (Sónar, s.d.).

També cal destacar que des de 2002 ha organitzat més de 50 festivals en diferents llocs del món, sempre mantenint els seus valors i donant a conèixer l'escena més interessant de cada país. Alguns exemples de ciutats són Estocolm i Copenhagen a Europa, Buenos Aires, Nova York i Mont-real a Amèrica i Tokio i Osaka al continent asiàtic, entre moltes altres (Sónar, 2019).



**Figura 13.** Instal·lacions Sónar +D.  
Font: El Periódico.

**Figura 12.** Escenari Sónar de Dia  
2019. Font: Sónar.



## Festival Cruïlla

Es va crear l'any 2005 i se celebra cada any al mes de juliol al Parc del Fòrum de Barcelona. El que pretén aquest festival és convertir-se en una multiexperiència, ja que la música es combina amb la *performance*, la cultura popular, la tecnologia i la gastronomia (Festival Cruïlla, s.d.).

Pel que fa als artistes que hi actuen, aquests són tant d'àmbit nacional com internacional. Per exemple, els caps de cartell de l'edició d'enguany són Gwen Stefan, Placebo, Txarango, Kase.O, Of Monsters and Men, mentre que els de l'any passat van ser The Black Eyed Peas, Kylie Minogue, Foals i Vetusta Morla. Així doncs, el festival presenta una gran varietat d'estils, com el pop, el hip hop, l'electrònica, el reggae i el funk, ja que el seu concepte principal, com el seu nom indica, és l'"encreuament de diferents vies", per la qual cosa es barregen de manera eclèctica tota mena de gèneres, fugint així de qualsevol etiqueta estilística (Festival Cruïlla, s.d.).

La gran característica del Cruïlla és que les mostres de cultura i les iniciatives socials també hi tenen cabuda. És a dir, que a part de música també s'hi poden trobar actuacions de colles castelleres, grafitis, jocs cooperatius, així com la presència de diverses ONG, com ara Amnistia Internacional (Festival Cruïlla Barcelona, 2020).



**Figura 14.** Escenari Festival Cruïlla. Font: El Perfil de la Tostada.



**Figures 15 i 16.** Representacions de cultura popular al Festival Cruïlla. Font: Festival Cruïlla / Marc Castellà



## Cap Roig Festival

Des de l'any 2001 se celebra cada estiu al jardí botànic de Cap Roig, a Calella de Palafrugell, sent així l'esdeveniment musical més important de la Costa Brava. El seu cartell és molt eclèctic, amb els artistes més destacats de cada gènere, tant nacionals com internacionals. Així ho representa els grups que actuaran aquest any: The Lumineers, Manel, Pablo López, Mika, Els Amics de les Arts, Andrea Bocelli, Estopa entre d'altres; o els de l'any passat: Maluma, Morat, Luis Fonsi, Liam Gallagher, David Bisbal... (Cap Roig Festival, 2020).



*Figura 17.* Entorn del Festival de Cap Roig. Font: Cap Roig Festival.



*Figura 18.* Escenari del Festival de Cap Roig. Font: Taquilla.

Un dels trets més diferencials d'aquest festival és l'entorn natural en què es desenvolupa, format pel Castell de Cap Roig i el seu jardí botànic de 17 hectàrees, considerat un dels més importants del Mediterrani. A més, una altra característica és que aquest esdeveniment està molt compromès amb la sostenibilitat i ha implantat una política basada en 7 punts, entre els quals es troben la generació d'impactes positius en el territori o la sensibilitat cap a la diversitat. Un fet que evidencia aquesta responsabilitat amb el medi ambient és que l'edició del 2017 va aconseguir la certificació Biosphere. Això el va convertir en el primer festival de música del món en aconseguir aquest reconeixement, el qual es basa en els criteris establerts en els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides (Fundació la Caixa, s.d.).



## Barcelona Beach Festival

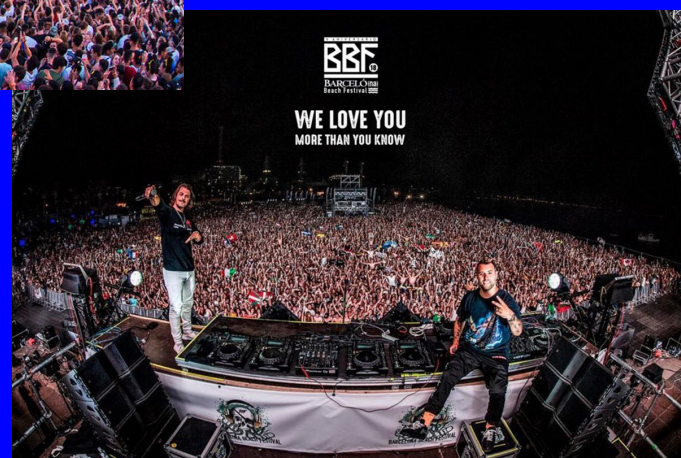
Aquest festival es va celebrar per primera vegada el juliol de 2014, per la qual cosa és un té pocs anys de vida. Es tracta del primer festival de música electrònica que té lloc a Barcelona, a més, la seva ubicació a la platja del Parc del Fòrum també el converteix en el primer festival que té lloc a la platja (Navas, 2014).

A diferència dels comentats anteriorment, és un festival que només dura un dia: comença a les 3 de la tarda i s'acaba a les 6 de la matinada, la qual cosa vol dir 15 hores de música sense parar (Navas, 2015). Reuneix a grans artistes de tot el panorama mundial de la música electrònica, com ho són Dimitri Vegas & Like Mike, Marshmello, Steve Aoki, David Guetta o Armin Van Buuren (Barcelona Beach Festival, 2020).



Figura 19. Assistents del BBF.  
Font: NRF Magazine.

Figura 20. Escenari del BBF.  
Font: Catalunya Press.



## 3.2.3. Mapa de posicionament

El mapa de posicionament de la competència, té en compte dos factors clau, el nombre d'assistents i el nombre de concerts. Cal valorar, però, que els 5 festivals són molt notoris i aquestes dades poden variar en funció de l'espai de què disposin i de la quantitat de dies que durin. Els factors analitzats són essencials perquè donen una visió global de la diversitat d'oferta dels festivals i de la quantitat d'assistents que són capaços d'acollir i per tant als quals poden impactar, crear una preferència i generar un record.

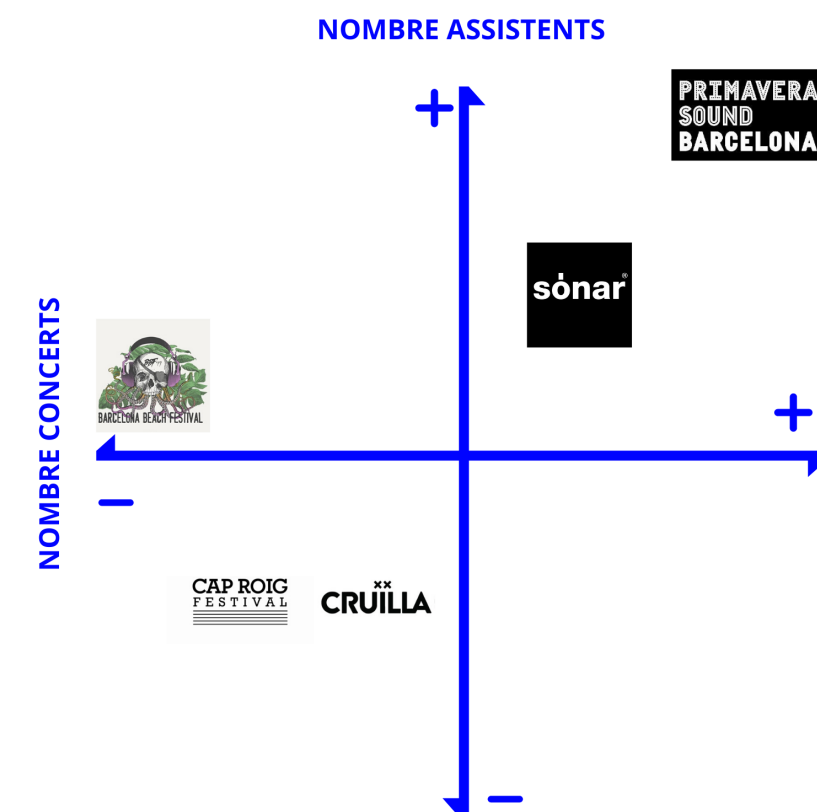


Figura 21. Mapa de posicionament de la competència.  
Font: Elaboració pròpia.

El Primavera Sound és el capdavanter en els dos factors, amb 220.000 assistents i 261 concerts, seguit de prop pel Sónar amb 126.000 assistents i 138 concerts (APM, 2019, p. 86).

El festival Cruïlla i el Cap Roig tenen un nombre molt similar d'assistents, el primer 57.000 i el segon 56.260, però el primer ofereix un total de 42 festivals, mentre que el segon en té només 28 (APM, 2019, p. 86).

Per últim el Barcelona Beach Festival, compta només amb 12 concerts, però es posiciona el tercer en nombre d'assistents amb aproximadament 100.000 persones (Gómez, 2018).



**4**

**ANÀLISI  
DELS  
PÚBLICS**



## 4.1. NÚVOL DE PÚBLICS I CATEGORITZACIÓ

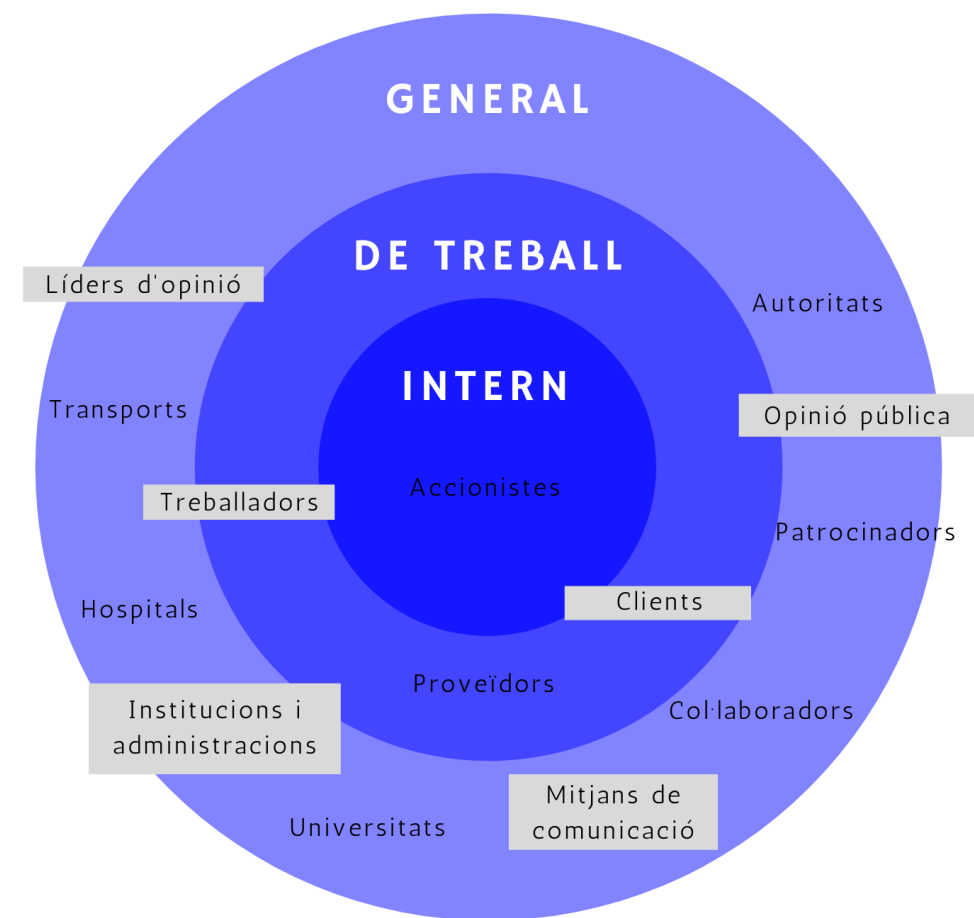


Figura 22. Núvol de punts. Font: elaboració pròpia.

L'estructura dels públics, s'engloba dins de tres grans grups; el general, el de treball i l'intern. L'**intern** l'ocupen aquells públics més lligats a l'empresa, tot aquell que té una relació directa<sup>7</sup>. En aquest cas només hi trobem els **accionistes**.

<sup>7</sup> Campany, Miquel. Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2017-2018.



Pel que fa a l'entorn **de treball**, destaquen els treballadors i els clients. Aquest grup es relaciona diàriament amb l'empresa i directament amb l'activitat de la naturalesa d'aquesta.

- **Treballadors:** És un *stakeholder* amb el que cal tenir una estabilitat i molta comunicació. Cal treballar molt en la comunicació interna perquè assegurar el seu benestar; augmentarà la seva eficàcia. Tenir en compte la situació de cada grup vist, els llocs de treball directe, els indirectes i el voluntariat.
- **Clients:** És un *stakeholder* amb un gran poder sobre l'empresa. Cal establir-hi un bon vincle emocional. El públic espanyol està molt habituat als festivals, i és molt fidel a aquest tipus d'esdeveniments, a més de ser un dels consumidors mundials més alts de música. A més hi ha molts clients internacionals que consumeixen turisme de festivals.
- **Proveïdors:** És un públic molt ampli, ja que hi ha proveïdors molt diversos i per tots els àmbits que engloben un festival. S'encarreguen de subministrar tot el necessari per al bon funcionament. És molt important seleccionar bons proveïdors i de confiança per assegurar un producte i servei de qualitat.

Pel que fa a l'últim entorn, el **general**, es compon per aquells públics que no formen part de l'estructura de l'empresa però les conseqüències entre ells generen efectes.

- **Institucions i administracions:** Són importants perquè administren i legislen i poden influir i regular en les decisions empresarials. N'hi ha diverses relacionades amb el sector dels festivals. Pel que fa a les administracions relacionades amb la cultura, a escala espanyola hi ha el Ministeri de Cultura i Esport, en l'àmbit català el Departament de Cultura i en l'àmbit barcelonès, l'Ajuntament de Barcelona.
- **Mitjans de comunicació:** Els mitjans de comunicació són constructors d'opinió i per tant és important mantenir-hi una bona relació. Cal evitar que la relació es vegi afectada per la manipulació o influència. Pel que fa a revistes, les més importants són les que s'especialitzen en festivals i les que creen contingut musical. Pel que fa a l'àmbit radiofònic, hi ha emissores que s'especialitzen en els festivals nacionals. Sempre cal tenir en el punt de mira, la premsa general i la local.

- **Opinió pública:** És molt important treballar perquè l'opinió pública tingui una imatge positiva del festival, així com perquè en la seva ment hi hagi establerts quins beneficis li aporta l'esdeveniment.
- **Líders d'opinió:** Són el conjunt de persones que tenen una opinió escoltada i seguida per molta gent. En aquest cas, en tractar-se d'un festival d'oci de música electrònica, s'han seleccionats *influencers* referents i DJ's nacionals relacionats amb aquest gènere musical.
- **Altres:** Hi ha altres públics, tant de caire públic com privat, que cal tenir en compte, però d'una manera més superficial. Aquests són els transports, els hospitals, les universitats, els col·laboradors, els patrocinadors i les autoritats.

## 4.2. STAKEHOLDERS

Definim com a *stakeholder* tota aquella persona, institució o organització vinculada a l'empresa, perquè l'actuació d'una crea conseqüències en l'altra o a la inversa. Ambdues tenen interessos comuns i les conseqüències que creen entre ells generen interessos i expectatives<sup>8</sup>.

### 4.2.1. Institucions i administracions

Pel que fa a les institucions, hi ha diverses associacions a tenir en compte que afecten el món dels festivals nacionals. L'**Associació de Festivals de Música (FMA)**, compta amb la participació de molts dels festivals catalans analitzats com a competència, el Sónar, Barcelona Beach Festival i el Cruïlla. Hi ha 21 festivals en total associats; Arenal Sound, Azkena Fest, BBK Live, BIME Live, Dcode, Donostia Festibala, FIB, Festival de les Arts, Granada Sound, Interestellar Sevilla, Madrid Salvaje, Mallorca Live, Metal Paradise, Paraíso Festival, Resurrection Fest, Rototom Sunsplash, Tsunami Xixón i Vida Festival (Associación de Festivales de Música [FMA], s.d). L'associació va crear-se el 2016, amb l'objectiu de reivindicar la figura i la importància del festival com a esdeveniment artístic-cultural, ressaltant que són una entitat pròpia i diferent de la resta d'espectacles en viu (FMA, s.d.).

<sup>8</sup> Campmany, Miquel. Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2017-2018.

La seva funció és representar els interessos dels organitzadors dels festivals, creant un espai comú on promoure i gestionar projectes i iniciatives relacionats amb el sector. A més agita la formació amb jornades, cursos i seminaris, per tal d'afavorir la competitivitat, visibilitat i internacionalització dels associats. Tot això sense oblidar-se del seu objectiu d'integrar la sostenibilitat als festivals musicals i complir la normativa (FMA, s.d.).

Per complir els seus objectius, té interacció amb altres *stakeholders* com la Plataforma Estatal per la Música, per gestionar la contractació d'artistes; amb sindicats de treballadors per vetllar per la seva seguretat i crear una normativa de muntatge i desmuntatge en grans esdeveniments; o amb l'Associació de Consumidors per elaborar recomanacions i protocols que resolguin els seus problemes i denúncies (FMA, s.d.).

Per ser membre hi ha uns requisits mínim i l'exigència de complir 5 dels 7 requisits addicionals establerts (FMA, s.d.), actualment Igloufest compleix els requisits demanats.

Encara que no sigui exclusiva dels festivals, és important pel sector l'APM, l'**Associació de Promotors Musicals**. El 80% dels promotors privats d'Espanya, que són també responsables de les gires nacionals i internacionals i festivals que se celebren, són socis de l'associació, que destaca com la principal representant de la indústria de la música en viu del país. El conjunt dels seus socis s'encarrega d'uns 4.800 concerts cada any, que generen una audiència global de 7,5 milions d'espectadors. Aquest volum de

negoci genera al voltant de 382 milions d'euros de benefici. Entre els socis trobem festivals de la competència com Primavera Sound, o igual que de l'associació anterior, el Cruïlla (APM, s.d.).

Ha consolidat la seva posició com a referent del sector analitzant any rere any la situació musical i publicant-la a l'Anuari de la Música en Viu. A més, des de 2001, és el capdavanter en reivindicacions del sector i diàlegs amb les administracions (APM, s.d.).

Com ja hem dit, els festivals de música i el turisme estan lligats. Per això va sorgir l'**Associació de Turisme Musical**, que dona impuls al turisme musical d'Espanya. Spain Live Music és el fòrum vinculat a aquesta associació on les entitats i empreses d'ambdós sectors contribueixen a millorar i promocionar la imatge del país com a destí turístic (Asociación del Turismo Musical, 2017). Els objectius d'aquesta institució són entre d'altres impulsar un pla estratègic per desenvolupar el turisme musical del país i el seu posicionament, reunint els principals *stakeholders*, promovent la cooperació públicoprivada (Spain Live Music, s.d.).

Tot i formar part de la mateixa associació, hi ha dos esdeveniments adjunts a la mateixa que cal contemplar. El primer els premis Fest de Spain Live Music, on el guanyador és la millor iniciativa de turisme musical a Espanya. El 2019 el guanyador va ser el festival Bilbao BBK Live i els agents implicats en el desenvolupament i la difusió (El Diario Montañés, 2019). El segon és el Saló de Turisme Musical a Espanya, que l'associació organitza en col·laboració amb FITUR, la Fira Internacional de Turisme. La fira ja fa dos anys que

introdueix una secció monogràfica de FITUR Festivals, orientada a crear connexions entre el turisme i els festivals de música per fomentar-ho com una manera de viatjar (Márquez, 2019).

Per altra banda hi ha les administracions que poden afectar els festivals, ja que són les encarregades de crear i modificar la legislatura relacionada amb el sector. En aquest cas el **Ministeri de Cultura i Esport** d'Espanya, on els festivals no són citats explícitament, però serien dins de la part d'arts escèniques i música (Ministerio de Cultura y Deporte, s.d.). Pel que fa a l'àmbit català és el **Departament de Cultura** de la Generalitat de Catalunya qui se n'encarrega, dins de l'apartat explícit que tenen de festivals de música a Catalunya (Departament de Cultura, s.d.). Per últim com que el festival es durà a terme a Barcelona, s'ha de comptar amb l'**Ajuntament de Barcelona** per demanar tots els permisos i seguir la normativa pròpia establerta que dictamina de la ciutat.

## 4.2.2. Mitjans de comunicació

Pel que fa als mitjans de comunicació, hi ha alguns mitjans massius que dediquen els seus continguts als festivals, sobretot revistes especialitzades i ràdios.

Quant a les revistes, **FestWorld Magazine** és la primera revista impresa dedicada a aquest tipus d'esdeveniments. És una publicació trimestral orientada al públic dels festivals de música de tot el món, ja que es centra en tots els aspectes d'aquests, des de viatges i

menjar fins a moda i art. La revista inclou opinions de la comunitat, entrevistes a productors, artistes i fins i tot a fundadors de grans festivals, i ressenyes de festivals de diversos continents. Cal destacar que no té versió digital, l'única manera d'aconseguir-la és mitjançant una subscripció, comprant-la a un quiosc o obtenint-la a un festival (Top Playlists, 2019).

Les revistes de música és interessant tenir-les en compte, ja que moltes vegades també parlen de festivals. És el cas de **IndyRock Magazine**, en la qual es publiquen notícies, guies de productores, concursos i agenda de concerts i festivals, així com fan també un repàs d'alguns dels esdeveniments musicals del país. Alguns altres exemples que desenvolupen funcions molt semblants a aquesta revista són **Mondosonoro**, **Rolling Stones** o **Gaceta Musical** (Revistas de música en España, s.d.).

No obstant això, actualment no es troben gaires revistes d'aquest tipus: fa uns anys se'n publicaven més, ja que a causa de la digitalització moltes d'aquestes han desaparegut o han apostat per fer contingut únicament en línia. Un exemple d'una revista amb contingut únicament en línia és **Urban Magazine** (<https://www.urbanmgz.com/>), un portal de notícies musicals amb les últimes tendències d'aquest tema i dels festivals nacionals.



Per altra banda, les ràdios també són un mitjà molt important per aquest sector. A Espanya n'hi ha diverses d'aquest tipus, com per exemple **Radio 3**. Es tracta d'una emissora temàtica de RNE, la qual s'ha convertit en el "partner" estrella d'alguns dels festivals més famosos del país, com el Sónar, el BBK Live o el FIB. Radio 3 realitza una àmplia cobertura i retransmissió d'aquests esdeveniments, tant en xarxes socials com dins de la seva pròpia programació en antena. Molts dels grans artistes nacionals hi col·laboren i celebren concerts acústics o accions especials (PRNoticias, 2017).

En l'àmbit català, durant els mesos d'estiu **Catalunya Música** es desplaça per tot Europa per retransmetre en directe una selecció dels millors concerts dels festivals musicals més importants de Catalunya i Europa. A més, fa sis aportacions de concerts més destacats del nostre país a la programació dels Festivals d'Estiu de la Temporada Euroradio de la Unió Europea de Radiodifusió (UER) (Guia de la Radio, 2018).

Una altra emissora molt relacionada amb els festivals de música espanyols és **LOS40**. Això és perquè cada any organitza el festival LOS40 Primavera Pop, un concert que repassa totes les tendències musicals de l'any anterior i celebra l'arribada de la primavera amb actuacions d'artistes reconeguts tant nacionalment com internacionalment. Els concerts es fan a Madrid, Barcelona i Màlaga (Palao, 2019).

Per últim, un altre mitjà de comunicació molt important per aquest sector és la **premsa general**, com ara *La Vanguardia* o *El Periódico*.

Cal tenir-la en compte perquè és generadora de *publicity*; els diaris fan molts articles en què parlen de festivals, de l'èxit, o no, que han tingut, quins artistes famosos hi actuen, les notícies més interessants de cada esdeveniment... També la premsa local, ja que els pot ser útil pels veïns d'una zona per conèixer que al seu barri s'hi durà a terme un festival o, al contrari, que tinguin queixes per l'organització i acabin arribant a la premsa local o, fins i tot, a la nacional.

### 4.2.3. Líders d'opinió

A continuació, es farà una llista de quines podrien ser algunes de les persones que podrien ser escoltades i preses en compte a l'hora de donar les seves opinions quant a festivals. La majoria d'elles són persones molt famoses a les xarxes socials, els anomenats *influencers*, ja que tenen certa credibilitat i poden ser prescriptors de marques i serveis. Per altra banda, també s'ha procurat escollir alguns dels DJ's nacionals més famosos, ja que són persones reconegudes, però, sobretot, perquè tenen una gran quantitat de fans darrere seu que poden ser moguts i persuadits per ells.



### Aida Domenech (@dulceida<sup>9</sup>)

Actualment és la *influencer* espanyola més famosa arreu del món, només cal mirar el seu perfil d'Instagram amb 2,7 milions de seguidors. Es va començar a fer famosa penjant els seus conjunts de moda, però el seu contingut ha anat evolucionat fins al punt que ara, sense deixar de banda

Figura 23. Dulceida. Font: Instagram.

la moda, també penja el seu dia a dia, viatges i tot allò que la fa feliç. A més, ho complementa amb un canal de YouTube en el qual penja un vídeo cada setmana. L'any 2016 va crear el seu propi festival en què combina moda i música, el Dulceweekend, i cada any participa en diversos festivals de música nacionals i internacionals (Castillo, 2017).



### Paula Gonu (@paulagonu<sup>10</sup>)

Amb 2 milions de seguidors a Instagram i YouTube és de les *influencers* més famoses del país. Es caracteritza per la seva naturalitat a l'hora de parlar de qualsevol tema i per la seva passió per la música: el 2018 va treure el seu primer tema musical. És habitual veure-la als festivals més famosos de l'estiu, com ara Coachella o Arenal Sound.

Figura 24. Paula Gonu.  
Font: Instagram.

<sup>9</sup> Instagram d'Aida Domenech: <https://www.instagram.com/dulceida/>.

<sup>10</sup> Instagram de Paula Gonu: <https://www.instagram.com/paulagonu/>.



### Jonan Perrea (@jonanwiergo<sup>11</sup>)

Amb més de mig milió de seguidors a Instagram, és dels *influencers* masculins més reconeguts. Va participar en el programa de Cuatro, Pekín Express i, tot i que ja era famós d'abans, això també va ajudar al seu èxit. En les seves publicacions mostra el seu estil de vida i, sobretot, els seus viatges. Cada any se'l pot veure en diferents festivals nacionals, com l'Arenal Sound.

Figura 25. Jonan Perrea.  
Font: Instagram.



### Rocío Camacho (@rocioccamacho<sup>12</sup>)

Aquesta *influencer* té un canal de YouTube amb gairebé 20 mil seguidors i al seu perfil d'Instagram en té 512 mil; en el contingut que penja als dos tracta temes de moda, maquillatge o coses diàries com per exemple quines pel·lícules mirar. També és la creadora de la seva pròpia marca de roba, de la qual és la dissenyadora (*La Vanguardia*, 2018). Cada any és convidada a diferents festivals: l'any 2019 va participar en esdeveniments tan importants com Tomorrowland, Coachella, Mad Cool o Arenal Sound.

Figura 26. Rocío Camacho.  
Font: Instagram.

<sup>11</sup> Instagram de Jonan Perrea: <https://www.instagram.com/jonanwiergo/>.

<sup>12</sup> Instagram de Rocío Camacho: <https://www.instagram.com/rocioccamacho/>.





**Figura 27.** Lucas Loren.  
Font: Instagram.

### Lucas Loren (@lucloren<sup>13</sup>)

Es va fer famós per formar part del canal de YouTube de *The Tripletz* en el qual parlaven de temes com ara LGTB o l'assetjament escolar. Gràcies a la gran rebuda que van tenir, ara mateix el seu perfil d'Instagram compta amb 250 mil seguidors i per la seva banda ha continuat amb el canal, parlant sobretot de temes que afecten la societat. Així doncs, és un

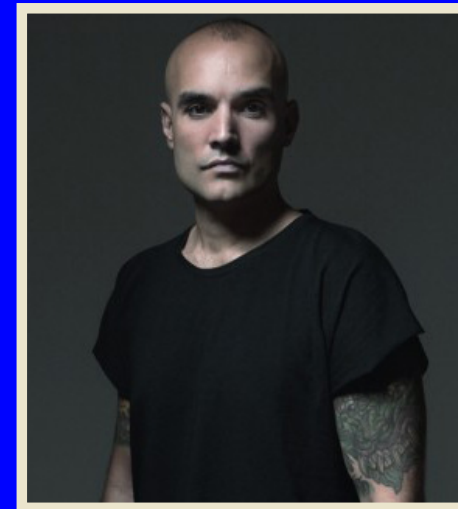
*influencer* que es preocupa per conscienciar als seus seguidors sobre temes controvertits (Mur, 2019). A més, combina la seva feina en aquestes dues plataformes amb ser DJ, motiu pel qual ha participat en diversos festivals.



**Figura 28.** Danny Ávila.  
Font: Instagram.

### Danny Ávila

Aquest DJ va saltar a la fama el 2012, quan va fer de teloner de Tiësto a Pacha Ibiza. A partir d'aquell moment, i gràcies a l'amistat que va formar amb aquest DJ, va poder punxar en els millors clubs del món, com el Ministry of Sound de Londres o el Hakkasan de Las Vegas, des de molt jove (Robles, 2019).



**Figura 29.** Paco Osuna.  
Font: Sala Sonora.

### Paco Osuna

Va començar la seva trajectòria com a DJ va començar a principis del 1994 i ha estat actiu des de llavors. En els seus inicis va punxar en diverses sales de tot el país fins que va ser contractat per la prestigiosa discoteca Amnesia Ibiza, de la qual encara ara n'és resident, i ha tocat en discoteques d'arreu del món. El seu estil musical és molt variat, ell mateix el defineix com

eclèctic, ja que va des del techno fins al house (Last.fm, 2010). Avui en dia és un dels noms més reconeguts d'aquesta indústria, aconseguint així un gran prestigi internacional (Clubbing Spain, s.d.).



**Figura 30.** Fatima Hajji.  
Font: Instagram.

### Fatima Hajji

En el seu debut com a DJ a Salamanca, la seva ciutat natal, va aconseguir sorprendre el públic amb un hard techno carregat de referències als seus orígens àrabs. A partir de llavors va començar a punxar a diferents clubs fins a arrasar en l'escena electrònica d'Espanya. La seva potència i agressivitat són ràpidament reconeixibles, sinònims del techno tribal més dur (Fan Music Fest, s.d.).

<sup>13</sup> Instagram de Lucas Loren: <https://www.instagram.com/lucloren/>.



## 4.2.4. Opinió pública

Tal com s'ha comentat en l'entorn sociocultural, és molt important que l'opinió pública que es té dels festivals sigui positiva. Això és perquè el públic assistent veu aquests esdeveniments com uns dies de desconexió, de passar-ho bé i de conèixer gent nova: és a dir, és una experiència. Per tant, si s'aconsegueix que aquesta sigui bona, la gent tindrà un bon record, les crítiques seran positives i és molt possible que repeteixin l'any següent. Si pel contrari tenen una mala experiència per qualsevol motiu, la percepció que es tindrà del festival serà dolenta, és molt possible que ho comentin amb els seus amics i coneguts i que aquesta informació vagi corrent, i que això repercuteixi en edicions posteriors.

És a dir, que s'ha d'anar amb compte amb l'organització i la gestió del festival i el tracte amb els clients, ja que si les persones tenen una visió negativa d'algun d'aquests punts, pot portar conseqüències molt dolentes per l'esdeveniment. Especialment si alguna cosa molt greu passa amb l'organització o gestió, ja que molt possiblement acabi arribant als mitjans de comunicació i crear una opinió dolenta generalitzada.

## 4.2.5. Treballadors

L'augment de l'èxit i el nombre de festivals realitzats a Espanya i les grans xifres econòmiques vistes en l'entorn econòmic, provoquen també un augment en la demanda de llocs de feina. Els festivals són també, per tant, un motor actiu de creació de llocs de treball. Cada festival contracta aproximadament 130 persones de manera directa i 230 persones de manera indirecta. El volum total de llocs de feina relacionats amb el mercat dels festivals musicals és al voltant dels 300.000 (Muñoz, 2018).

Hi ha una mena de posició relacionada amb els treballadors que molts festivals fan servir, que és la dels joves voluntaris. Aquests fan contractes d'entre 8 i 16 hores, distribuïdes segons el tipus de festival. Els joves treballen no a canvi de beneficis monetaris, sinó a canvi d'entrades per veure als artistes i menjar i aigua durant la duració del festival. Tot i que és un tipus de contracte que ha estat jutjar per la CNT i vigilat sota inspeccions de treball, és un acord entre ambdues parts que sembla que de moment és lícita i beneficia tant al festival com als joves participants (Martínez, 2018). Aquests són llocs de feina no comptabilitzats com a tal en les xifres anteriorment donades. De fet la Confederació Nacional de Treballadors (2019), organitza una assemblea oberta on convida a tots els treballadors de festivals de música a anar-hi, perquè coneguin bé quins són els seus drets i fer que s'apliquin. L'última va fer-se el 28 de maig de 2019 a Madrid (Confederación Nacional de Trabajadores [CNT], 2019).

Per últim cal destacar que tot i que els DJ's que punxen als espectacles dels festivals, formin també part del públic de persones influents, no deixen de ser dins del grup de treballadors, igual que els treballadors directes i els indirectes. Són però, els treballadors que cobren el sou més gran en comparació amb la resta.

### 4.2.6. Clients

El client és el públic essencial d'un festival i de qualsevol producte. Sense client o comprador no hi ha acte de compra i per tant no hi ha beneficis.

El públic ja fidelitzat del festival Igloofest és en gran majoria de nacionalitat canadenca, ja que fins ara només s'ha celebrat allà, o com a màxim el públic que es desplaça del continent americà. Al canviar de manera tan radical de localització, caldrà primer de tot crear coneixement de marca en la ment del públic espanyol, ja que ara no hi ha un posicionament de l'esdeveniment i hi ha una barrera a causa de la desconexença.

Cal destacar, però, que el públic espanyol és molt receptiu amb tot el que tingui a veure amb festa, amb socialitzar i amb celebrar i dediquen molt temps a l'oci. És una cultura que ja té els festivals molt assumits i té un calendari anual ple d'aquest tipus d'esdeveniments, el que comportarà una bona rebuda per part del target. Espanya de fet ja és una de les principals destinacions turístiques de música en viu, segons Iñaki Gaztelumendi (citada a Castelló, 2019), president

de l'associació Spain Live Music. Tot i que el públic espanyol és molt fidel als festivals locals, també hi vénen clients internacionals, el 2018 hi va haver un creixement del 134% d'internacionals en festivals espanyols. Però el target més fidelitzat sembla ser el català, ja que la meitat dels beneficis anuals obtinguts, provenen dels festivals de Catalunya (Marín, 2019).

El públic espanyol és consumidor habitual de música i la integren en el seu dia a dia. Els espanyols d'entre 16 i 64 anys dediquen una mitja de 19,8 hores setmanals a escoltar música, que equival a unes 56 cançons al dia, una mitjana superior a la resta de països. El 49% dels espanyols entrevistats per l'IFPI es considera amant o fanàtic de la música (Europa Press, 2019).

Tenint en compte aquestes dades, podem extreure que hi ha dos públics potencials molt forts que són els consumidors de música, més concretament de música electrònica, que és la que es punxa a l'Igloofest; i els consumidors de festivals, atrets per l'experiència que aquests representen.

Però cal detallar molt el target concret del servei, i per això hi ha un apartat específic on s'aprofundeixen les característiques d'aquest.







**5**

**TARGET**



## 5.1. SEGMENTACIÓ

Consisteix a agrupar clients i clients potencials d'acord amb unes determinades característiques comunes. L'objectiu de segmentar és establir un grup de mercat homogeni i crear així una estratègia de marca d'acord amb ell<sup>4</sup>. El mercat potencial de l'Igloofest són les persones majors d'edat i consumidors de música. Seguidament s'aprofundirà tant en el target primari com en el secundari.

### 5.1.1. Target primari

El target principal del festival és una persona jove-adulta, d'entre 25 i 35 anys, amb estudis universitaris o superiors, que viu en grans ciutats, on es duen a terme els grans esdeveniments, però també en ciutats més petites i pobles. Viuen a occident, sobretot en països europeus, però també als Estats Units o Austràlia. Pel que fa al nivell adquisitiu, és de classe mitjana, ja que dins del festival, segons el tipus d'entrada, hi ha diversos preus. Així que, tot i no ser un esdeveniment barat, és molt probable que es trobi una entrada que s'adapti al nivell adquisitiu de cadascú.

Una característica essencial d'aquests consumidors és que són **amants de la música techno o electrònica**. És a dir, són persones que els agrada molt escoltar tota mena de música, potser fins i tot saben tocar algun instrument, però amb el que més gaudeixen és amb aquest gènere. Són fidels a aquest estil, per molt que n'escoltin

d'altres, i tenen molt de coneixement sobre el sector: estan al dia de les últimes tendències i novetats, coneixen a molts dels DJ's més reconeguts i sempre són els primers a escoltar una cançó quan surt al mercat. Així doncs, la seva principal motivació per anar al festival és la música que s'hi punxa. Els agrada poder viure-la en directe de la mà dels seus DJ's preferits, tot i que sempre estan oberts a conèixer-ne de nous, els quals potser no són tan famosos o són d'altres països.

Per tant, el més important per ells quan assisteixen a un festival són els artistes, però també el seu ambient, ja que volen passar-s'ho bé alhora que gaudeixen amb tranquil·litat de la seva música preferida. No són persones solitàries, al contrari, els agrada passar estona amb els seus amics i viure aventures i experiències noves amb ells; són una part molt important del seu dia a dia. A més, s'assabenten de moltes activitats que fan al seu voltant gràcies a ells. Els agrada viatjar i conèixer nous països i les seves cultures; tenen un esperit jove i molt aventurer.

Quant als hàbits de consum, són consumidors que tant compren en botigues físiques com per internet. De fet, prefereixen aquesta última opció, ja que entenen les noves tecnologies i se senten còmodes amb elles. Creuen que internet és una eina molt útil perquè hi troben informació de tot tipus i a l'instant, i aquesta immediatesa que aconsegueixen amb el mòbil els agrada. En aquest sentit, les xarxes socials, sobretot Instagram, els són molt profitoses ja que d'aquesta manera són els primers a assabentar-se de les novetats i estan sempre a l'última. Són persones que moltes

vegades els agrada mostrar i compartir el seu dia a dia amb la gent del seu voltant, sobretot el més destacat o espectacular de cada nova experiència, els seus millors moments. No obstant això i per sobre de tot, és gent que gaudeix del moment.

## 5.1.2. Target secundari

Pel que fa a la segmentació secundària, la componen aquelles persones que es defineixen com a **amants dels festivals**. És a dir, aquell públic el qual és mogut per l'input de viure l'experiència general que un festival ofereix, l'ambient i el moviment social que comporta i no tant el gènere musical en què s'especialitza.

La seva preferència de marca se centra en allò que el festival ofereix, aquelles activitats que s'hi desenvolupen, la imatge que transmet i el grup social associat. La seva motivació per consumir el servei no és més que la necessitat de viure una experiència d'oci i socialitzar, són consumidors habituals de festa i solen anar a discoteques els caps de setmana.

Són homes i dones joves, amb una edat entre els 18 anys i els 25 anys, amb un nivell econòmic mitjà i un nivell d'estudis de batxillerat; tenint en compte l'edat, tenen la titulació de batxillerat, però pot ser que molts d'ells estiguin cursant estudis universitaris, encara no finalitzats.

---

<sup>14</sup> Campmany, Miquel. Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2017-2018.



Quan a les seves preferències i gustos són persones obertes, actives i les quals gaudeixen molt sortint amb els seus amics. Els hi agrada innovar i viure noves aventures, no parar de fer coses i a més se senten orgullosos i els hi agrada explicar i mostrar les seves vivències. Tot i que els agrada molt anar a discoteques, anar a concerts i musicals i fer esport, tots coincideixen en què anar a un concert és encara millor que aquestes activitats. Pot ser que el motiu sigui perquè així poden trobar totes aquestes activitats en un sol esdeveniment. És per això que són consumidors habituals dels festivals de manera anual, i si poden n'assisteixen a més d'un.

Aquest target moltes vegades també és mogut per l'experiència artística que molts festivals estan començant a fomentar. És per això que dins d'aquest públic també hi ha els artistes, que estan molt connectats amb l'art i amb les xarxes socials, on comparteixen quasi tots els moments que viuen, siguin més o menys importants. Mostren tant allò que els agrada, com allò que els preocupa, de la mateixa manera que els entusiasma donar la seva opinió en els debats.

Com que hi ha molta oferta de festivals, i per a aquest target el més important no és l'estil de música, es miren i comparen més el preu i la localització d'aquest. Una bona relació qualitat -preu i una localització amb un accés fàcil poden ser el factor decisiu per a aquest públic.

### 5.1.3. Buyer Persona

Per tal d'aprofundir més en la segmentació, veurem quatre buyer persona, clients ideals representants del sector de la població escollit com a target del servei, és a dir perfils de l'estereotip dels consumidors de la marca.

Quant al **target primari**, en Marc i la Matilde són dos joves amants de la música electrònica.

En Marc és de Girona però viu a Barcelona, té 31 anys i és informàtic. Ja coneixia el festival de quan va estar d'intercanvi al Canadà fa uns mesos i la seva motivació principal és viure'l a Barcelona amb els seus amics.

La Matilde és d'Itàlia, té 26 anys i compagina els seus estudis universitaris d'Economia amb una feina a mitja jornada de dependent. Surt amb en Claudi, un noi català, i la seva motivació és venir a l'Igloofest però alhora aprofitar i passar les vacances amb ell fent turisme.

# MARC



**31 ANYS  
DE GIRONA  
NIVELL ECONÒMIC MITJÀ-ALT  
INFORMÀTIC**

Va estudiar enginyeria informàtica a la UPC i actualment treballa a una empresa de videojocs com a creador de softwares. Comparteix un petit pis a Barcelona amb la seva parella, la Clara, des de fa 3 anys. Resideix a Barcelona des que va començar el grau fa 6 anys.

## CONDUCTA

És un noi molt actiu, li agrada jugar a videojocs, escoltar música techno i fer senderisme amb la seva parella. Gasta una part important dels seus ingressos en material tecnològic i esportiu, ja que li encanta estar a l'última.

## CONEIXEMENT

Coneix molt bé la cultura del techno i el món tecnològic però no està al dia amb l'ambient de festa, ja que no està gaire acostumat a sortir a discoteques.

## MOTIVACIONS

Va estar un trimestre d'intercanvi a Canadà i va anar a dos espectacles del Piknic Electronik, però no va poder anar a l'Igloofest. Aprofitant que als seus amics també els agrada el techno, vol entrades pel que faran a Barcelona.

## PROBLEMES QUE SE LI PLANTEGEN

Té poc hàbit de sortir de festa, ja que no li agraden gaire els espais amb aglomeracions.

## COM COMPRA

Creu que la pàgina web és l'eina més segura i amb informació més fiable. Revisa molt bé les dades i no dona el seu número de compte a qualsevol lloc, ja que en treballar en el sector, coneix tant els punts forts com febles de la tecnologia.

## PUNTS DE DOLOR

Necessitat social, els seus amics sempre li insisteixen molt que surti més de festa amb ells.

*Taula 3. Buyer Persona: Marc. Font: elaboració pròpia.*



# MATILDE



**26 ANYS**  
**DE MILÀ, ITÀLIA**  
**NIVELL ECONÒMIC MITJÀ**  
**DEPENDENTA DE ZARA**

Ha estudiat Economia i Gestió d'Empreses a la Universitat de Pavia.  
Té una relació a distància amb en Claudi, un noi català.  
Viu amb els seus pares, però està pensant a establir-se a Barcelona.

## CONDUCTA

Li agrada sortir de festa els caps de setmana, però prefereix les discoteques de música techno.  
Li encantar viatjar i conèixer a gent nova: és molt social i té amics d'arreu del món. Així és com va conèixer a en Claudi.

## CONEIXEMENT

Per poder gaudir de festivals de techno, ha hagut de visitar altres països, ja que a Itàlia no hi ha gaire varietat.  
Per aquest motiu, coneix i ha assistit a diversos festivals internacionals.

## MOTIVACIONS

Interessada pel festival però també per visitar a la seva parella. Al mateix temps, aprofitarà per visitar i fer turisme per la ciutat.

## PROBLEMES QUE SE LI PLANTEGEN

El preu dels vols sumat al preu de les entrades igual li pot resultar massa car pel seu sou de dependenta a temps parcial.

## PUNTS DE DOLOR

Necessitat d'oci i turisme, de viure noves experiències. També és una bona manera de retrobar-se amb en Claudi.

## COM COMPRA

Compra per internet. Busca i compara molts preus i ofertes per trobar sempre l'opció més econòmica.

*Taula 4. Buyer Persona: Matilde. Font: elaboració pròpia.*





Per altra banda, la Natàlia i en Jan, amants dels festivals i de l'experiència que ofereixen, formen part del **target secundari**.

La Natàlia és de Manresa, té 22 anys i estudia Comunicació Audiovisual a la UAB. Cinèfila i amant dels espectacles i de sortir amb els seus amics, no havia sentit a parlar mai sobre l'Igloofest, però la idea de gaudir d'uns dies fora de casa amb el seu grup d'amics la motiva per anar-hi.

En Jan té 24 anys, és fotògraf de destinacions i viu a Sant Cugat del Vallès. Gràcies a la seva feina sempre està viatjant i fent plans nous amb la seva parella. És apassionat de les xarxes socials, on té un compte professional, per la qual cosa la seva motivació és venir al festival i gravar tot allò que hi passi.



# NATÀLIA



**22 ANYS**  
**DE MANRESA**  
**NIVELL ECONÒMIC MITJÀ-BAIX**  
**PRÀCTIQUES**  
**EXTRACURRICULARS A TV3**

Està cursant l'últim any de Comunicació Audiovisual a la UAB. És molt cinèfila, li encanta veure pel·lícules de ciència-ficció. Està soltera i no li interessa tenir parella ara mateix. Comparteix molt de temps i aficions amb el seu grup d'amics.

## CONDUCTA

Passa molt de temps fora de casa, cada cap de setmana surt de discoteques on punxen un estil de música molt comercial.

També dedica molt de temps als estudis, que són la seva prioritat, i és autoexigent.

## CONEIXEMENT

No ha escoltat mai a parlar del festival. La música electrònica no li interessa gaire i no busca massa informació sobre festivals.

## MOTIVACIONS

Hi van els seus amics: li han dit que és molt similar als espectacles que fa ELROW, al qual ja han anat junts diverses vegades.

## PROBLEMES QUE SE LI PLANTEGEN

Fa poc que s'ha tret el carnet de conduir i no té cotxe propi, així que depèn d'algú que la porti a la localització.

## PUNTS DE DOLOR

Necessitat d'oci i social, de passar uns dies de vacances diferents fora de casa i gaudir de l'experiència amb els seus amics.

## COM COMPRA

No és massa bona amb la tecnologia, així que donarà els diners a un amic seu perquè li compri la seva entrada.

*Taula 5. Buyer Persona: Natàlia. Font: elaboració pròpia.*



# JAN



**24 ANYS**

**DE SANT CUGAT DEL VALLÈS  
NIVELL ECONÒMIC MITJÀ-ALT  
FOTOGRAF DE DESTINACIONS**

Ha estudiat diversos cursos especialitzats en fotografia i edició d'imatge, tant a Espanya com a l'estranger. Creu en la formació constant i actualitzada. És *freelance* i viatja amb la seva parella, en Carlos, mentre treballa i col·labora en projectes fotogràfics.

## CONDUCTA

Passa molt de temps a les xarxes socials, ja que té un perfil professional, el qual cuida amb molt detall. Té molts seguidors i crea contingut on dóna consells sobre viatges, cultures del món, fotografia i cuina.

## CONeixEMENT

En un dels seus viatges va visitar Canadà i va anar a l'última edició del festival, acompanyat de gent local que va conèixer i que li va recomanar l'esdeveniment.

## MOTIVACIONS

Li interessa molt gravar contingut d'un nou festival per poder-ho penjar a Instagram.

## PROBLEMES QUE SE LI PLANTEGEN

Com que viatja tant, té poc marge per coincidir amb les dates del festival. No sap ben bé en quin projecte estarà treballant i si podrà ser a Barcelona.

## PUNTS DE DOLOR

Necessitat d'oci i feina, ja que es mou per experiències noves però de les quals extreu material per fer servir en els seus projectes.

## COM COMPRA

Acostuma a comprar per impuls: si li agrada alguna cosa, no dubta gaire i no ho compara amb altres marques. El preu no és un factor rellevant per ell.

*Taula 6. Buyer Persona: Jan. Font: elaboració pròpia.*









# **ANÀLISI DAFO**





## 6.1. DAFO

Per plantejar una bona estratègia, cal identificar amb l'anàlisi DAFO, els punts forts i els punts febles tant de l'entorn intern, com de l'extern. Aquest primer amb les debilitats i les fortalezes pròpies de l'empresa i el segon amb les amenaces i oportunitats que ofereix l'entorn extern actual.

### DEBILITATS

- Desconeixença de la marca a Espanya.
- Poca varietat de gènere musical.
- Obligació de canvi en l'àmbit publicitari.
- Necessitat de crear noves relacions.

### AMENACES

- Saturació de festivals a Barcelona.
- Competidors molt ben posicionats.
- Poca cultura espanyola de la música electrònica.
- Poc hàbit de festivals en temporada d'hivern.
- Actual situació de la COVID-19.

### FORTALESES

- Molt bon posicionament al Canadà.
- Més de 15 anys d'experiència.
- DJ's internacionals.
- Responsabilitat Social Corporativa.
- Acostumats a internacionalitzar.
- Tecnologia puntera.

### OPORTUNITATS

- Hàbit de consum.
- Turisme de festivals.
- Poca oferta de festivals d'hivern.
- Bona reputació del Canadà.
- Molt públic internacional.

Taula 7. Anàlisi DAFO Font: elaboració pròpia.



## 6.1.1. Debilitats

### Desconeixença de la marca a Espanya

El festival d'hivern Igloofest seria el primer contacte de l'empresa amb el mercat espanyol, pel qual de moment la marca és totalment desconeguda. Aquest punt feble hauria de reforçar-se amb un treball i accions per generar coneixement i notorietat.

Poca varietat de gènere musical

El fet que l'Igloofest ofereixi només concerts i espectacles d'un sol gènere musical, el techno, pot suposar una debilitat, ja que pot convertir-se en un fre per aquella part del públic que no està interessada en aquest estil musical.

### Obligació de canvi en l'àmbit publicitari

Totes les peces i accions publicitàries del festival, giren al voltant del fet que Igloofest és el festival més fred del món. Tot i que es podria seguir amb elements hivernals que acompanyin l'estació on se celebrarà, el fred de Mont-real no és comparable amb el fred de Barcelona, amb la qual s'hauria de donar una volta a la imatge publicitària transmesa.

### Necessitat de crear noves relacions

La inexistència de relació amb públics d'interès com proveïdors, col·laboradors, premsa o patrocinadors espanyols. Establir nous vincles serà essencial, però no és fàcil i necessita d'un procés.

## 6.1.2. Amenaces

### Saturació de festivals a Barcelona

En l'àmbit espanyol hi ha una oferta molt variada de festivals, i com que hi ha molta acceptació per part del públic, hi ha una alta quantitat de festivals, que creen una saturació d'aquest mercat. La xifra, tal com ho indica l'anàlisi fet del mercat s'eleva quasi als 900 festivals anuals. El 45% d'aquests se celebren a Catalunya, més concretament a Barcelona, tenint en compte que aquesta és la metròpoli catalana més important.

### Competidors molt ben posicionats

Arran de la gran quantitat de festivals, n'hi ha molts, en especial festivals nacionals, que tenen molts anys d'experiència en el sector i que en conseqüència i amb un treball molt ben fet darrere, han assolit un molt bon posicionament. L'amenaça per tant, és la lluita contra grups amb molt bona notorietat i posicionament.

### Poca cultura espanyola de la música electrònica

Tot i que sí que hi ha espectacles o festivals de música electrònica arreu d'Espanya, no és un país amb massa cultura musical d'aquest gènere; és a dir, no és la preferència de la majoria, així com sí que ho és a altres països. De fet, el gènere més escoltat a Espanya és el pop. Tot i que també estan molt ben posicionats el rap, el trap i el reggaeton (Fernández, 2019).

### **Poc hàbit de festivals en temporada d'hivern**

A Barcelona quasi tots els festivals de música se celebren a l'estiu. Aquests tipus d'esdeveniments s'associen amb la calor, donat el bon clima mediterrani que hi ha a la ciutat. És per això que l'amenaça és lluitar contra aquesta associació generalitzada i aquest poc costum.

### **Actual situació COVID-19**

L'actual situació d'aquest virus, implica un moment incert. Tot i que el festival és el 2021, és una amenaça, ja que no es pot preveure en quin moment de la situació serem i com s'haurà vist afectat o canviat el món de l'oci i els esdeveniments en conseqüència.

## **6.1.3. Fortaleses**

### **Molt bon posicionament al Canadà**

Igloofest és un dels festivals més coneguts de tot el Canadà, per tant la seva notorietat i el seu bon posicionament en el seu propi país és un tret que juga a favor.

### **Més de 15 anys d'experiència**

Els seus més de 15 anys d'experiència i èxits, asseguren que el festival és professional i que compleix amb les expectatives del públic. Que té tant la creativitat necessària, com el perfeccionisme de la gestió i l'organització que es necessita perquè un festival triomfi.

### **DJ's internacionals**

Quant als DJ's que actuen al festival, n'hi ha de nacionalitat canadenca, però també n'hi ha molts d'arreu del món. Per tant, per a ells viatjar per feina no suposa un problema, i ja ho fan pels actuals espectacles.

### **Responsabilitat social corporativa**

L'empresa desenvolupa moltes accions relacionades amb la cura del medi ambient, així com respecta totes les normatives dels àmbits on es mou. La RSC, és necessària per a la societat i alhora molt ben valorada per aquesta.

### **Acostumats a internacionalitzar**

Tot i que Igloofest només s'ha fet de moment al Canadà, l'empresa té experiència prèvia en internacionalitzar espectacles, ja que ja han portat Picnik Electronik, el festival d'estiu, a altres països.

### **Tecnologia puntera**

Igloofest compta amb una tecnologia i estructures ja punteres, i amb espectacles moderns i actuals.

## **6.1.4. Oportunitats**

### **Hàbit de consum**

Barcelona és una ciutat acostumada a rebre molts festivals, tant nacionals com internacionals. No només la ciutat ho està sinó que també el públic, que presenta un ampli coneixement sobre la cultura festivalera, acompanyat d'un alt hàbit de consum.



### **Turisme de festival**

Quant al turisme de festival trobem dues oportunitats en una, primer pel recent interès que està provocant el turisme de festival a escala mundial i en segon lloc i més important, la bona posició d'Espanya en el sector quant als altres països. Barcelona és un dels llocs preferits pels internacionals i ocupa dels primers llocs en els rànquings d'aquest tipus de turisme en concret.

### **Poca oferta de festivals d'hivern**

Tot i que el poc hàbit de consum de festivals d'hivern es presenti com una amenaça, alhora, que hi hagi poca oferta en aquest mercat és una oportunitat. Una oportunitat de ser pioners en el sector i de crear una novetat amb molt pocs competidors, quant a la temporalitat.

### **Bona reputació del Canadà**

En l'àmbit global, el Canadà és un país amb molt bona reputació. Aquesta bona imatge pot extrapolar-se als productes o serveis provinents d'aquest país. Així doncs l'opinió pública positiva al respecte es posiciona com a una oportunitat.

### **Molt públic internacional**

Aprofitant la gran concurrència de turistes i de públic internacional que hi ha sempre a la ciutat de Barcelona, el festival pot convertir-se en una atracció més per aquests.





**EL**

**FESTIVAL**





Igloofest és un festival que es va crear l'any 2006 a Mont-real, el Canadà, i se n'han celebrat 14 edicions a aquell país. Aquest any es vol introduir a Barcelona, diferenciant-se de la resta perquè es durà a terme a l'hivern; concretament, el divendres 5 i el dissabte 6 de febrer de 2021, per tant, seran dues nits. Les portes del festival s'obriran a les 20:00 els dos dies i es tancaran a les 6:00 del matí següent, la qual cosa significa que hi haurà 10 hores sense parar de música techno. El preu de les entrades va des dels 50€ als 110€: l'entrada d'una nit costarà 50€, mentre que el preu de la de dues nits serà de 65€; la VIP serà una entrada especial que inclourà accés a una àrea privada a prop de l'escenari amb barra lliure, i el seu preu serà de 110€.

Pel que fa a la ubicació, s'ha escollit el Parc del Fòrum de Barcelona, el qual té un aforament màxim de 65.000 persones. Es tracta d'un espai gran i ampli, fàcil d'arribar-hi amb transport públic i privat. Dins d'aquest espai hi haurà dos escenaris, un de principal i un altre de secundari: en el primer s'hi punxarà techno més comercial, mentre que en el segon s'hi punxarà techno underground, fent així que hi hagi més varietat de música. A més, també hi haurà un

A un lateral de l'esplanada s'hi habilitarà una carpa de dimensions considerables patrocinada per Ron Barceló, en la qual hi haurà una barra on es serviran begudes i menjar i s'haurà de pagar amb la polsera *cashless*. A més, dins d'aquesta carpa també hi haurà una zona de taules i cadires per poder menjar i seure.

Quant a l'àrea VIP, es tractaria d'un espai reservat molt a prop

de l'escenari, en el qual hi haurà cinc carpes petites amb sofàs i butaques còmodes, per tal que els clients es puguin relaxar i estar tranquils. Dins d'aquesta àrea hi haurà una petita barra i cambrers que s'aniran movent per totes les carpes i serviran les begudes i el menjar a tots els qui ho demanin.

<b>PRODUCTE</b>	Festival Igloofest creat l'any 2006.
<b>HISTORIAL D'ESDEVENIMENTS</b>	14 edicions celebrades a Mont-real.
<b>DEFINICIÓ DE L'ESDEVENIMENT</b>	Igloofest Barcelona 2021: Un festival d'hivern de música techno.
<b>UBICACIÓ GEOGRÀFICA</b>	El Fòrum de Barcelona, ciutat de Barcelona, Espanya.
<b>DURADA</b>	Divendres 5 i dissabte 6 de febrer de 2021.
<b>PREUS</b>	<b>Entrada d'una nit:</b> 50€. <b>Entrada dues nits:</b> 65€. <b>Entrada VIP dues nits:</b> 110€.
<b>ZONES</b>	<b>Escenari principal:</b> techno comercial. <b>Escenari secundari:</b> techno "underground". <b>Carpa Ron Barceló:</b> barra (beguda i menjar) + zona de taules i cadires. <b>Zona VIP:</b> 5 carpes més petites a prop de l'escenari amb sofàs i una barra.

Taula 8. Característiques d'Igloofest Barcelona 2021. Font: elaboració pròpia.

## 7.1. CARTELL

Igloofest Barcelona 2021 comptarà amb un total de 20 DJ's internacionalment coneguts, amb sessions de, més o menys, una hora i mitja cadascun, repartits entre les dues nits: 12 punxaran **techno comercial** a l'escenari principal i 8 punxaran **techno underground** a l'escenari secundari. Cal recalcar que, per tal de fomentar la **diversitat** i la **igualtat**, s'ha intentat que hi hagi el mateix número de DJ's masculins que de DJ's femenines.

El divendres 5 de febrer, a l'escenari principal punxaran Claptone, Reinier Zonneveld, Nastia, Solomun i Amelie Lens i Fisher com a caps de cartell. Per altra banda, a l'escenari secundari punxaran els DJ's Deborah de Luca, Ellen Allien, Ben Clock i .

El dissabte 6 de febrer, els DJ's de techno comercial seran The Black Madonna, Paul Kalkbrenner, Laurent Garnier, Richie Hawtin i Carl Cox i Charlotte de Witte; mentre que els DJ's de techno *underground* seran Marco Carola, Deadmau5, Nina Kraviz i Peggy Gou.



## 7.2. PÚBLICS POTENCIALS

Hi ha diversos públics essencials amb els quals s'han d'establir vincles i fer partícips de les accions del festival, així com convidar-los a assistir i formar part de l'esdeveniment. Els públics potencials amb els quals Igloofest comptarà són els següents.

<b>LÍDERS D'OPINIÓ POTENCIALS</b>	Els <i>influencers</i> Josef Agram (@josefajram), Viviana Casanova (@vivianacasanovamusic), Blanca Ross (@blanca_ross), Nina Urgell (@ninauc), Georgina Vives (@gigi_vives), Alex Vives (@alex_vives), Joan Margarit (@joanmargariit), Marc Forné (@marcforne), Jonan Perrea (@jonanwiergo) i Nacho Duyos (@nachoduyos).
<b>AMBAIXADORS POTENCIALS</b>	L'influencer Luc Loren i el DJ Fisher.
<b>MITJANS DE COMUNICACIÓ POTENCIALS</b>	<b>Diaris:</b> <i>La Vanguardia</i> , <i>El Periódico Catalunya</i> , <i>Ara</i> , <i>Nació Digital</i> i <i>El País</i> . <b>Ràdios:</b> Els 40 Principals, Flaixbac, Flaix FM, Europa FM, Rac 1, RNE 1 i Cadena Ser. <b>Cadenes televisives:</b> TV3, RTVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro i Movistar +. <b>Revistes especialitzades:</b> <i>Urban Magazine</i> i <i>Mondosonoro</i> .
<b>COL-LABORADORS POTENCIALS</b>	Verse, Cacaolat, Pull and Bear, Heura i Hostelworld.
<b>PATROCINADOR POTENCIAL</b>	Ron Barceló

**Taula 9.** Públics potencials d'Igloofest Barcelona 2021. Font: elaboració pròpia.

## 7.3. IDENTITAT CORPORATIVA

### 7.3.1. Logotip i eslògan

Dins de la identitat corporativa, quan es parla dels elements gràfics, el **logotip** és una eina molt important. Aquest es defineix com el distintiu format per les lletres, abreviatures, etc. peculiar d'una empresa, marca o producte, és a dir, fa referència a la representació verbal d'una o diverses paraules mitjançant signes topogràfics. Per tant, només té a veure amb les paraules i les tipografies<sup>15</sup>.

Per crear el logotip d'Igloofest Barcelona, el primer que s'ha fet ha sigut mirar el que fa servir la marca al Canadà. Es tracta d'un logotip senzill, de color negre, amb una tipografia de caixa baixa i l'única característica destacable és que les dues "o" tenen forma de CD. A més, cal comentar que també han creat una versió en la qual han afegit el patrocinador, que en aquest cas es Sapporo, incorporant-hi el seu símbol a la part superior esquerra.



**igloofest**

**Figura 31.** Logotip d'Igloofest. Font: Igloofest.



★ SAPPORO  
PRÉSENTE  
**igloofest**

**Figura 32.** Logotip d'Igloofest amb patrocinador. Font: Igloofest.

<sup>15</sup> Ullod, Ana. Comunicació de les Organitzacions. Curs 2018-2019.

Així doncs, pel de Barcelona, s'ha volgut conservar el logotip original canadenc però se li ha afegit "Barcelona" a la part inferior dreta. La tipografia escollida és l'anomenada Cocogoose Regular, la qual es caracteritza per la ser de caixa alta, i de color negre. A més, també s'ha fet la versió amb el patrocinador, que en el cas de la Igloofest Barcelona és Ron Barceló.

The logo consists of the word "igloofest" in a large, bold, black, lowercase sans-serif font. Below it, the word "BARCELONA" is written in a smaller, bold, black, uppercase sans-serif font.

*Figura 33.* Logotip d'Igloofest. Barcelona. Font: elaboració pròpia.

The logo features the "RON BARCELÓ PRESENTA" logo at the top left, which includes a small crest and the text "RON BARCELÓ" in a serif font with "PRESENTA" below it. To the right of this, the word "igloofest" is written in a large, bold, black, lowercase sans-serif font, and "BARCELONA" is written below it in a smaller, bold, black, uppercase sans-serif font.

*Figura 34.* Logotip d'Igloofest. Barcelona amb patrocinador. Font: elaboració pròpia.

Cal destacar que s'han dissenyat els dos logotips també en color blanc, per si en el disseny d'alguna gràfica, per qüestions del color de fons, no sigui possible utilitzar els negres.

The logo is white on a blue background. It features the word "igloofest" in a large, bold, lowercase sans-serif font, with "BARCELONA" in a smaller, bold, uppercase sans-serif font below it.

*Figura 35.* Logotip blanc d'Igloofest. Barcelona. Font: elaboració pròpia.

The logo is white on a blue background. It features the "RON BARCELÓ PRESENTA" logo at the top left, followed by the word "igloofest" in a large, bold, lowercase sans-serif font, and "BARCELONA" in a smaller, bold, uppercase sans-serif font below it.

*Figura 36.* Logotip blanc d'Igloofest. Barcelona amb patrocinador. Font: elaboració pròpia.

Quant a l'**eslògan** d'Igloofest, aquest al Canadà és "Le festival le plus froid au monde", que traduït al català seria "El festival més fred del món". Així doncs, mantenint aquesta idea de festival i fred, s'ha decidit que l'eslògan d'Igloofest Barcelona serà:

**"The coldest festival in Barcelona"**



### 7.3.2. Tipografia

Pel que fa a la tipografia, tal com s'ha comentat en l'apartat anterior, s'utilitzarà la Cocogoose. Aquesta té tres tipus de traç: el primer, anomenat *Light*, té poc gruix, per tant és un traç fi; el segon és *DemiBold* i és una mica més gruixut que l'anterior; i per últim, el més gruixut és l'anomenat *Regular*.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

Figura 37. Tipografia Cocogoose. Font: elaboració pròpia.

### 7.3.3. Colors corporatius

Quant als colors corporatius d'Igloofest Barcelona 2021, se n'han escollit tres. Per una banda, tenint en compte que es tracta d'un festival de música techno, s'han triat dos colors bastant llampants i cridaners, com són el blau elèctric i el rosa. Per altra banda, s'ha volgut buscar la neutralitat i la calma amb el color cru, creant així un equilibri entre els tres.

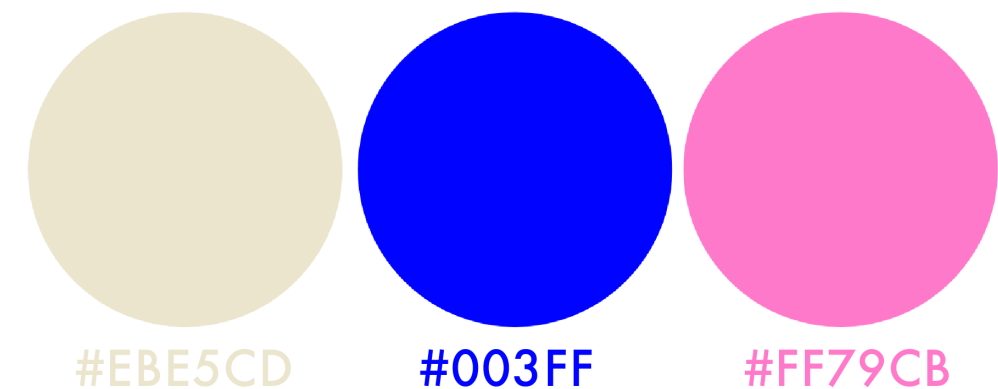


Figura 38. Colors corporatius d'Igloofest Barcelona. Font: elaboració pròpia.







8

**OBJECTIUS**





## 8.1. OBJECTIU GENERAL

L'objectiu general és el propòsit central sobre el qual es focalitzarà el projecte<sup>16</sup>. En aquest cas, l'objectiu general és que **el festival canadenc Igloofest es pugui realitzar a Barcelona el febrer de 2021 i que tingui èxit de participació i acceptació per part del públic per poder-lo repetir l'any següent.**

<sup>16</sup> Guimerà, Josep Àngel. Mètodes de Recerca en Comunicació. Curs 2017-2018.



## 8.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Aquests són els objectius concrets que es tracten d'assolir per aconseguir l'objectiu general<sup>17</sup>.

### 8.2.1. Objectius de màrqueting

1. Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
2. Aconseguir vendre totes les entrades disponibles abans del desembre de 2020.
3. Augmentar en un 10% la venda d'entrades gràcies als líders d'opinió.
4. Que el 65% del benefici total s'obtingui de les entrades venudes.
5. Obtenir uns beneficis totals nets del, com a mínim, 10%.
6. Aconseguir que el 40% dels costos els assumeixi el patrocinador.
7. Formar part de la quota de mercat del sector dels festivals.
8. Establir vincles amb empreses consolidades del mercat per millorar la reputació.

<sup>17</sup> Guimerà, Josep Àngel. Mètodes de Recerca en Comunicació. Curs 2017-2018.

### 8.2.2. Objectius de comunicació

9. Aconseguir notorietat per tal de donar a conèixer al públic objectiu Igloofest Barcelona 2021 en un 90% abans de la data del festival.
10. Generar un desig al públic objectiu perquè aquest senti la necessitat d'adquirir el servei. Implementant així una preferència de marca en la ment del consumidor.
11. Aconseguir una imatge de festival pioner/innovador.
12. Fomentar la responsabilitat social corporativa.
13. Tenir una cobertura del 60% en els mitjans de comunicació catalans.
14. Tenir una cobertura del 25% en els mitjans de comunicació espanyols.
15. Aconseguir un bon nivell de trànsit web.
16. Tenir un bon posicionament SEO i SEM.
17. Augmentar en un 15% els seguidors a les xarxes socials.
18. Aconseguir *engagement* a les xarxes socials:
  - 35.000 seguidors a la plataforma digital Instagram.
  - 20.000 m'agrades a la plataforma digital Facebook.
  - 20.000 seguidors a la plataforma digital Twitter.
  - 1.500 subscriptors al compte de YouTube.
19. Diferenciar-se de la resta de competidors com un festival de música techno.
20. Generar una bona reputació i imatge de marca.
21. Presentar els projectes amb els col·laboradors.
22. Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable.
23. Fidelitzar als clients potencials, mantenir-ne l'interès.









**ESTRATÈGIA**





Quant a l'estratègia que seguirem per l'Igloofest Barcelona 2021, el primer que cal comentar és l'existència de festivals que es venen com a esdeveniments d'hivern. Basant-nos en aquest fet, l'estratègia a seguir hauria de ser la del reptador, ja que aquests ocuparien una part de la quota de mercat del sector dels festivals d'hivern.

No obstant això, els festivals comentats no se celebren exactament en aquesta època de l'any, que és en la qual es basa el seu posicionament, més aviat es desenvolupen a finals de tardor. Un bon exemple seria la versió hivernal del Reggaeton Beach Festival, anomenada Reggaeton Winter Festival, que va celebrar-se l'octubre de 2019.

Encara que aquests vulguin mostrar aquesta imatge, el fet de celebrar-se en altres èpoques de l'any, fa que el nínxol de mercat dels festivals dins del marc d'hivern quedi buit; la qual cosa fa que Igloofest pugui adoptar l'**estratègia del pioner**. Seguint aquesta estratègia, el festival Igloofest es posicionaria com a líder del sector, adquirint la quota més alta de mercat.



## 9.1. COPY STRATEGY

La *copy strategy* és l'instrument amb el qual s'estructura l'estratègia, per tant amb aquesta s'identificaran les bases sobre les quals el consumidor preferirà Igloofest envers els competidors.

<b>POSICIONAMENT</b>	Festival d'hivern pioner en el sector dels festivals de Barcelona; que cobreix un nínxol de mercat d'una època de l'any fins ara buida.
<b>BENEFICI DEL SERVEI</b>	Gaudir d'una experiència hivernal única, diferent i nova, que no s'havia vist fins ara.
<b>BENEFICI DEL CONSUMIDOR</b>	Possibilitat de gaudir d'un esdeveniment d'hivern i formar part d'una comunitat amb persones afins als seus gustos.
<b>REASON WHY</b>	Oferir un festival, i amb ell una experiència d'oci, durant l'època d'hivern; on normalment hi ha poca oferta d'activitats; potenciant l'hivern com una època igual de bona per sortir i passar-ho bé.
<b>TO</b>	Molt proper, informal i despreocupat.
<b>VALORS</b>	Diversitat, excel·lència, creativitat i sostenibilitat.
<b>KEY WORDS</b>	Festival, hivern, Barcelona, música, techno, electrònica, pioner, innovació, experiència única, esdeveniment i desconexió.

Taula 10. Copy Strategy Igloofest Barcelona 2021 Font: elaboració pròpia.

## 9.2. BIG IDEA

Tot i que la percepció que es té de Barcelona és la de ser una ciutat mediterrània, calorosa, a la qual vas per gaudir del sol i de la platja, la realitat és que a l'hivern també hi ha un munt de coses a fer. Això es pot extrapolar a l'hivern en general: durant aquesta època de l'any no només es poden fer activitats dins de casa, sinó que també es pot gaudir de l'aire lliure i, per descomptat, anar a un festival.

Entenent això, la *Big Idea* és trencar el parèntesi de festivals que hi ha a Barcelona, més o menys, des del novembre fins a l'abril. Això es farà sempre tenint en compte que Igloofest es durà a terme a l'hivern i que és el primer festival a celebrar-se durant aquesta època. Per tant, la nostra *Big Idea* es basa a viure per primera vegada a Barcelona la plena essència d'un festival hivernal.

El concepte doncs, es resumeix en la frase:

**“Don't be afraid of winter, enjoy it”**

## 9.3. MISSATGES

Tot i tenir una *Big Idea*, el missatge a transmetre no serà exactament el mateix per a tots els públics, ja que els interessos són diferents. Per tant cal crear un missatge concret per a cadascun d'ells.

- **Clients:** El primer i el millor festival d'hivern de Barcelona. El que et farà gaudir més d'una experiència nova i única, probablement mai viscuda.
- **Opinió pública:** Festival compromès amb la societat, que cuida del medi ambient i amb un certificat pel seu desenvolupament sostenible, certificat per una institució canadenca.
- **Líders d'opinió:** L'oportunitat de col·laborar amb un festival innovador i diferent, a més de formar part del grup d'*influencers* que gaudirà i promocionarà l'esdeveniment de la mà del festival, amb privilegis exclusius.
- **Mitjans de comunicació:** Presentació de la novetat del festival que aterrarà a Barcelona el 2021, adjuntant informació detallada sobre el servei, les col·laboracions i el seu compromís envers la societat.

- **Col·laboradors:** Mostrar el nostre interès i la nostra il·lusió en què aquests col·laboressin amb nosaltres. Assegurar que hi hauria un win to win i que seria una bona oportunitat per ambdues parts, així com expressar la seguretat que sortiria un projecte molt millor si treballéssim junts.
- **Patrocinador:** La possibilitat d'invertir en un projecte, amb el qual comparteix trets comuns. A més, aprofitar la seva experiència en patrocinis, col·laboracions i fins i tot organització d'esdeveniments similars de la mateixa marca.
- **Institucions:** El nostre objectiu de promocionar la cultura i el turisme a Barcelona i la demanda del seu suport per fer-ho.





**10**

**ACCIONES**



- A1. *Welcome to Igloofest*
- A2. *Igloofest is coming*
- A3. *Save the date*
- A4. *The best winter experience*
- A5. *Wear it, enjoy it*
- A6. *Bigfoot takes universities*
- A7. *Find that ticket*
- A8. *Less worries, better party*
- A9. *Igloofest night show*
- A10. *Iglooswag*
- A11. *Let's live the winter*
- A12. *More than a festival*
- A13. *The sound of winter*
- A14. *Sharing Igloofest*
- A15. *Joining Igloofest*
- A16. *Igloofest takes care of the world*
- A17. *Igloofest takes care of us*
- A18. *Igloofest never ends*

## A1 WELCOME TO IGLOOFEST

**Data:** Des del juny de 2020 fins al març de 2021.

**Target:** Aquesta acció engloba molts targets diferents, als quals dirigim un missatge diferenciat; clients potencials, opinió pública, mitjans de comunicació i líders d'opinió.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, conferència, *influencers*, publicitat exterior, banners, posicionament SEO i posicionament SEM.

### Objectius:

- Presentar Igloofest com a nou festival d'hivern de Barcelona.
- Donar a conèixer el festival entre els diferents públics.
- Generar notorietat envers el festival.
- Diferenciar el servei de la resta de competidors.
- Posicionar-se com a pioner dins del mercat dels festivals d'hivern a Barcelona.
- Entrar en la quota de mercat dels festivals.
- Generar desig i necessitat d'adquirir el servei.
- Tenir un bon posicionament SEO i SEM.

**Descripció:** *Welcome to Igloofest* és la primera acció que es durà a terme i conviurà amb les altres en diferents períodes. Serà el primer contacte amb tots els stakeholders i consistirà a donar a conèixer el festival, posicionar-lo i crear una imatge en la ment dels públics.

**Estratègia:** Establir contacte amb tots els públics, anunciant-nos en tots els mitjans i fent servir el màxim de recursos possibles, sempre segmentant en funció de les característiques dels públics i tenint en compte els seus *contact points*.

### Subaccions:

#### Creació de xarxes socials i contingut propi

El primer pas consisteix a crear xarxes socials pròpies i oficials d'Espanya. Sota el nom de @lgloofest\_es, es crearan perfils a les principals xarxes socials; Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i Spotify. Durant tots els mesos es crearà contingut quasi diari a les xarxes. Les xarxes actuaran com a fil conductor en totes les accions. El contingut variarà en funció de les accions actives en cada moment, sempre complementat per publicacions de presentació i informatives.

#### Publicitat pagada a les xarxes socials

Per complementar la publicitat a les xarxes socials i arribar a aquell target que encara no és seguidor, es farà publicitat pagada a les dues xarxes socials que es consideren més pròximes al tipus de públic que es vol atraure; a Instagram i a Twitter. A Instagram el contingut publicitari es publicarà concretament a Instagram *Stories*, mentre que a Twitter es farà un Tweet promocionat.

#### Esmorzar de periodistes amb ambaixadors

El dilluns 28 de setembre de 2020, s'organitzarà una trobada amb els periodistes convidats, als quals se'ls enviarà una invitació personalitzada 15 dies abans de l'esdeveniment. L'objectiu de la trobada és presentar el festival, parlar de la novetat i informar de les diferències i característiques d'Igloofest, tot això amb la finalitat d'oferir-los contingut per la posterior redacció d'una notícia, crònica o entrevista. Per tal de crear un ambient més relaxat, la trobada consistirà en un esmorzar en un hotel de Barcelona; a més, els ambaixadors de la marca, Luc Loren i Fisher, participaran també a la trobada, la qual cosa generarà més interès pels mitjans. Els periodistes convidats seran els responsables de comunicació de la secció de cultura dels diaris *La Vanguardia*, *El Periódico Catalunya*, *Ara* i *Nació Digital*; les ràdios Els 40 Principals, Flaixbac, Flaix FM i Rac 1; i la cadena televisiva TV3.

**8:00h:** Rebuda dels periodistes i primer contacte amb la marca.

**8:30h:** Rebuda dels ambaixadors i inici de l'esmorzar.

**9:30h:** Entrega d'un dossier de premsa i del brand book de la marca. Finalització de la trobada.



### Publicitat pagada a les xarxes socials

La tercera setmana de setembre, la tercera i quarta setmana de gener i la segona de febrer, coincidint amb la venda d'entrades i l'abans i el després de la celebració del festival; es farà publicitat a través de les figures dels *influencers*. Aquests estaran involucrats en més accions, per tant aquestes setmanes citades el que han de promocionar és tan sols el festival. La plataforma on tenen més influència és Instagram, per tant serà aquesta on creïn el contingut següent:

- Posts on l'explicació serà escrita.
- Instagram *Stories* on l'explicació serà verbal.

### Publicacions a les xarxes dels ambaixadors

L'acció anterior es complementarà amb la promoció via publicacions a l'Instagram oficials dels ambaixadors. A més, publicaran durant les setmanes d'abans de la venda d'entrades i abans i després de la celebració del festival per donar-lo a conèixer. El contingut durant aquests períodes serà únicament de l'esdeveniment, sense involucrar altres accions relacionades i en les quals també seran participants.

### Vídeo pagat a YouTube

Durant la segona i tercera setmana de novembre es publicitarà un *teaser* del festival a la plataforma digital de YouTube. El format serà d'anunci sense opció a passar directament al contingut, i no tindrà una duració de més de 20 segons.

### Publicitat exterior

Es col·locarà publicitat exterior en marquesines i en les estacions de metro durant les dues primeres setmanes d'octubre. Els punts de contacte més freqüents amb el target són les universitats i les parades de metro pròximes a aquestes, amb la qual cosa serà en aquests punts on se situïn els cartells. El mes d'octubre és idoni perquè tothom s'ha adaptat ja a la rutina de nou i hi ha més trànsit a les universitats i transport públic.

### Banners

Aquests complementen a les altres accions publicitàries i es trobaran en pàgines web de diaris la segona setmana de desembre; sota el concepte de *Welcome to Igloofest*.

### Posicionament SEM

Durant tot el mes d'octubre es farà una campanya publicitària SEM, que permetrà aparèixer en les primeres opcions dels buscadors, i d'aquesta manera arribar al públic d'una manera més ràpida.

### Posicionament SEO

Consistirà a augmentar la possibilitat d'aparèixer en les recerques dels buscadors en els primers llocs, però d'una manera natural i orgànica, assignant bones etiquetes a la web. És una acció atemporal i que es prolonga al llarg de tots els mesos, ja que s'ha d'anar analitzant i, si cal, modificant.

### Anunci de les dates del festival a les xarxes socials

L'última setmana de juliol es farà una publicació anunciant que les dates del festival seran el 6 i el 7 de febrer de 2021. Serà una publicació destacada i més especial perquè es desvetlla una informació important.

### Pressupost:

Creació de XXSS i contingut propi	Cost transversal.
Esmorzar de periodistes amb ambaixadors	600€ Es reservarà un espai exclusiu i un càtering per l'esdeveniment.
Publicitat pagada a les xarxes socials	1.470€ A través de la plataforma Facebook Ads, s'establiran 35 euros diaris durant les 6 setmanes que es fa la publicitat.
Publicitat pagada a influencers	Cost transversal.
Directe a Instagram	Cost transversal.
Publicacions xarxes ambaixadors	Cost transversal.
Vídeo pagat a YouTube	700€ Amb la plataforma Google Ads, es pagaran 50€ diaris durant les dues setmanes que dura l'acció.
Publicitat exterior	24.900€ Cada mupi té un cost de 162€ per cara i setmana, amb la qual cosa col·locant 75 mupis el preu seran 24.300 euros per les dues setmanes, però s'han de comptar els 600€ de la producció.



<b>Banners</b>	15.000€ Com que és un preu d'anunciar-se a diaris digitals és elevat, cal valorar els diaris en el qual col·locar-los.
<b>Posicionament SEM</b>	2.000€
<b>Posicionament SEO</b>	0€
<b>Anunci de les dates del festival a XXSS</b>	Cost transversal.

Taula 11. Pressupost de Welcome to Igloofest. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 44.670€

### KPI's:

Quant a l'esmorzar amb els periodistes es mesurarà amb KPI's concrets:

- **Quantitat d'invitacions enviades:** Control del nombre de periodistes que s'ha convidat a formar part de la reunió.
- **Quantitat d'assistents:** Aquest es mesurarà en el mateix moment de l'acció. El convit d'un nombre elevat de periodistes no sempre implica que tots acceptin, per tant s'haurà de tenir en compte aquells que sí que han acceptat venir.
- **Quantitat de publicity:** Aquest es comptabilitzarà després de l'esdeveniment. Es calcularà el nombre de peces periodístiques que els assistents hagin escrit i les quals resultin positives per la promoció del festival.

- **Impressions:** Es tracta del nombre de vegades que els anuncis es mostren a l'usuari, per la qual cosa s'ha de procurar que les impressions es donin pels usuaris que formen part del nostre públic objectiu.
- **CTR (Click Through Rate):** Analitza el percentatge de clics que rep un anunci respecte a les seves impressions. Per tant, serveix per veure si la campanya ha sigut clicada o no.
- **CPM (Cost Per Mil):** Calcula el cost d'un anunci per cada mil impressions que té. Molt útil per calcular el cost relatiu d'una campanya.
- **CPC (Cost per Clic):** Implica un cost determinat per cada usuari que fa clic a un enllaç patrocinat. Es paga únicament pels usuaris que visualitzaran el servei promocionat.

**Data:** Des de l'última setmana de juliol de 2020 a l'última setmana d'agost de 2020.

**Target:** Aquesta acció es dirigeix principalment als clients potencials, ja que és una acció decisòria per convèncer-los i que adquireixin l'entrada; però pot tenir influència en l'opinió pública creant una imatge de festival.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials i *influencers* (ambaixadors).

#### Objectius:

- Diferenciar-se com a festival especialitzat en música electrònica.
- Augmentar la notorietat d'Igloofest.
- Persuadir al públic perquè compri entrades.
- Generar necessitat envers el target.
- Generar *engagement* a les xarxes socials.
- Augmentar la venda d'entrades gràcies als líders d'opinió.

**Descripció:** *Igloofest is coming* consisteix en un seguit d'accions per presentar el cartell del festival, on s'anunciaran els DJ's que hi punxaran. Aquesta acció serà el pas previ de l'adquisició de les entrades.

**Estratègia:** La presentació del cartell és una acció present a qualsevol festival de música, és essencial conèixer l'oferta per decidir si assistir-hi o no. L'estratègia es basa en canviar la dinàmica i fer que el públic interactuï i sigui partícip del llançament dels noms dels DJ's, augmentant, d'aquesta manera, el valor de l'acció.

#### Subaccions:

##### Posts endevinalles dels DJ's

Tres setmanes abans de l'anunci del cartell, des de l'última de juliol fins a la segona d'agost, es proposaran via xarxes socials petites endevinalles i jocs. Les pistes es publicaran en posts d'Instagram, i es compartiran les mateixes a Facebook i Twitter, amb la finalitat que el públic comenti a quin DJ internacional associa el contingut. Amb aquesta acció es desvelaran els noms dels 6 DJ's més coneguts, 2 noms per setmana. El dimarts de cada setmana es començarà la publicació de pistes d'un d'ells i el diumenge es coneixerà la identitat.

##### Anunci del cartell complet a les xarxes socials

El dimarts 18 d'agost de 2020, es farà públic el cartell oficial i complet de l'esdeveniment. Es publicarà a totes les xarxes socials oficials.



### Publicacions dels ambaixadors a les xarxes socials

A partir del dimecres 19 d'agost de 2020, un dia després del llançament oficial, els ambaixadors faran difusió del cartell a les seves xarxes socials, per arribar a més públic potencial. Utilitzaran els Instagram *Stories* per poder promocionar-lo i mostrar la seva opinió i entusiasme.

### Pressupost:

Posts endevinalles dels DJ's	Cost transversal.
Anunci del cartell a les XXSS	Cost transversal.
Publicacions dels ambaixadors a les XXSS	Cost transversal.

Taula 12. Pressupost de Igloofest is coming. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** Cost transversal.

**KPI's:** Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials, en aquest cas d'*owned media* s'expliquen al capítol 13.

## A3

## SAVE THE DATE

**Data:** Des de la segona setmana de setembre fins a la segona setmana de desembre de 2020.

**Target:** L'acció es dirigeix en la seva totalitat al target, als clients potencials del festival, ja que és qui realitzarà l'acció de compra de les entrades.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, *influencers*, pàgina web, sorteig i màrqueting directe.

### Objectius:

- Aconseguir vendre totes les entrades abans del desembre de 2020.
- Augmentar la venda d'entrades a través d'accions amb els líders d'opinió.
- Obtenir una part important dels beneficis de la venda d'entrades.
- Formar part de la quota de mercat dels festivals.
- Augmentar el trànsit web.
- Aconseguir més seguidors a les xarxes socials.
- Augmentar l'*engagement* a les xarxes socials.

**Descripció:** Conjunt d'accions a través de les quals s'informarà el públic, des d'un punt de vista persuasiu, de l'inici de venda de les entrades del festival. L'adquisició de les entrades és la simbologia de la compra de l'experiència, per tant les accions consisteixen a vendre l'experiència per sobre de tot.

**Estratègia:** Ja que és el primer any del festival, l'estratègia a seguir és la de la presència a tots els canals possibles, de tal manera que la cobertura sigui molt àmplia. Tot i això, transmetent un missatge comú en totes les vies comunicatives.

### Subaccions:

#### Anunci a les xarxes socials de la data d'inici de venda

Per tal de crear expectació entre el públic i alhora perquè una data tan important no quedi perduda entre publicacions d'altres accions; no serà fins dues setmanes abans del dia assenyalat, és a dir fins la segona i tercera setmana de setembre, que es faran publicacions referents a la venda d'entrades a les xarxes socials oficials. Durant aquests 15 dies es faran publicacions en les quals el contingut sigui la informació més rellevant; la data d'inici de venda, els tipus d'entrada que hi haurà disponibles i el preu d'aquestes.

#### Inici de la venda d'entrades

El dissabte 26 de setembre, sortiran a la venda les entrades, que es podran adquirir des de la pàgina web oficial d'Igloofest o des de la plataforma distribuïdora de Resident Advisor.

#### E-mail màrqueting Resident Advisor

A través de la base de dades dels consumidors de la plataforma, especialitzada en música techno, es realitzarà una acció de màrqueting directe, que consistirà en enviar dues tandes d'e-mail màrqueting. La primera durant la segona setmana de setembre, abans de fer pública la data de venda de les entrades, s'informarà el públic de l'esdeveniment i es vendrà com a pròxims esdeveniments disponibles. La segona s'enviarà la segona setmana de novembre i servirà com a recordatori per a tots aquells que encara no l'hagin comprat. En ambdós correus hi haurà l'enllaç directe cap a qualsevol dels dos punts de venda per incentivar la compra per impuls.

#### Enviament d'un pack d'entrades als influencers

Per fer partícips del festival als líders d'opinió, es convidarà a assistir-hi a un grup d'*influencers*. Com a invitació es farà un *packaging* exclusiu per a aquests i dins hi haurà una entrada doble VIP, per a ell i un acompanyant i una nota personalitzada de convidat que inciti a la proximitat.



### Publicitat dels influencers a les xarxes socials

Després de rebre les entrades, els *influencers* faran publicitat d'aquestes a les seves xarxes socials durant la primera i segona setmana d'octubre. El contingut ha de ser promocional, mostrant el que han rebut, i ha de generar interès i convèncer al públic.

### Sorteig d'entrades a Instagram

Durant la primera i segona setmana de desembre es farà un sorteig, en el qual el premi serà una entrada doble per a l'Igloofest 2021. Les bases de participació fomentaran l'*engagement*; s'haurà de seguir al compte oficial d'Instagram del festival i deixar comentaris etiquetant a tants amics com es vulgui a la publicació. A més durant aquestes dues setmanes es promocionarà a través de publicacions aquest sorteig.

### Anunci del guanyador del sorteig d'Instagram

El diumenge 16 de desembre, es farà públic el nom del guanyador a través d'una publicació i se'l contactarà per missatge privat. La persona guanyadora té 24 hores per acceptar-lo. El sorteig es farà amb una aplicació i es gravarà i publicarà per demostrar transparència.

### Pressupost:

Anunci XXSS de la data d'inici de venda	Cost transversal.
E-mail màrqueting Resident Advisor	150€ Tenint en compte que es farà a través de la base de dades de Resident Advisor.
Enviament pack d'entrades als influencers	20 entrades Cost indirecte.
Publicitat dels influencers a XXSS	Cost transversal.
Sorteig d'entrades a Instagram	Cost transversal.
Anunci del guanyador del sorteig d'Instagram	Dues entrades Cost indirecte.

Taula 13. Pressupost de Save the date. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 150€ i 22 entrades.

### KPI's:

- **Quantitat d'entrades venudes:** Serà el KPI més important de l'acció. Es dividirà en quantitat venuda per mesos, per així saber quins són els períodes de més vendes i tenir una referència pels anys següents.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials, tant les pagades com les d'*owned media*; així com els referents a l'e-mail màrqueting, s'expliquen al capítol 13.

## A4 THE BEST WINTER EXPERIENCE

Igloofest X Hostelworld

**Data:** Des de la primera setmana d'agost de 2020 fins a la primera setmana de gener de 2021.

**Target:** Es dirigeix als clients potencials, ja que aquesta acció complementa i deriva de l'acció de la venda d'entrades.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, pàgina web i màrqueting directe.

### Objectius:

- Presentar la col·laboració amb Hostelworld.
- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Augmentar la venda d'entrades.
- Aconseguir notorietat envers el festival.
- Establir un vincle amb una marca ja consolidada.

**Descripció:** El conjunt d'accions gira sobre una col·laboració d'Igloofest amb la pàgina web d'hostals Hostelworld, una plataforma amb una àmplia oferta arreu del món. Ambdós oferiran en les seves respectives pàgines web la possibilitat de comprar un paquet que inclourà en el preu, l'entrada al festival i una o dues nits d'hostal. Evidentment, el paquet oferirà un descompte i serà molt més barat que la compra de les dues coses per separat. Els 5 allotjaments que entraran en la promoció se seleccionaran junt amb Hostelworld, tenint en compte el seu criteri i possibilitats; però sempre respectant l'essència i seguint la imatge del festival.

## A4. The best winter experience

**Estratègia:** Es mou en dos vessants diferents. La primera és aprofitar aquesta col·laboració amb Hostelworld, una marca que ja compta amb clients fidelitzats, i amb la qual el festival comparteix target, com a canal per tenir més cobertura i augmentar la notorietat en el públic. La segona és aproximar-se al target oferint un preu més competitiu i facilitant-los la compra de l'experiència, donat que és un públic jove i pel qual el preu pot suposar un fre.

### Subaccions:

#### Publicacions de promoció a les xarxes socials

De manera intermitent però constant en els mesos, es faran publicacions a les xarxes socials oficials promocionant les ofertes. Es començarà l'última setmana de setembre, justament el dissabte 26, coincidint amb l'inici de venda d'entrades. Es continuarà la promoció també la tercera i quarta setmana d'octubre, la segona i tercera de novembre i la primera de gener.

#### E-mail màrqueting

A partir del diumenge 27 de setembre, s'enviaran diverses tandes de mailings, per anar recordant els descomptes. Es repetirà la tercera setmana d'octubre i les dues primeres de desembre. S'oferirà a Hostelworld la possibilitat d'enviar el mateix correu, aprofitant en aquest cas que tenen una base de dades més completa. S'adjuntarà un enllaç directe cap a l'apartat d'ambdues pàgines web on es pot comprar el paquet.



**Pressupost:**

Publicacions de promoció a les xarxes socials	Cost transversal.
E-mail màrqueting	150€ El preu pot variar en funció de l'acord que es faci amb Hostelworld.

Taula 14. Pressupost de The best winter experience. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 150€.

**KPI's:** Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials d'*owned media*; així com els referents a l'e-mail màrqueting, s'expliquen al capítol 13.

**A5**

**WEAR IT, ENJOY IT**

Igloofest X Pull and Bear

**Data:** Des de la primera setmana d'octubre fins a la primera setmana de novembre de 2020.

**Target:** El target principal de l'acció són els nostres clients potencials; però en ser una col·laboració també s'inclou el target de joves d'entre 14 a 28 anys de Pull and Bear.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, esdeveniment, màrqueting directe, pàgina web i *influencers*.

**Objectius:**

- Presentar la col·laboració amb Pull and Bear.
- Donar a conèixer el festival entre el públic.
- Generar notorietat envers el festival.
- Establir un vincle amb una marca ja notòria del mercat.
- Generar *engagement* a les xarxes socials.
- Augmentar el trànsit web.

**Descripció:** Es tracta d'una col·laboració entre Igloofest i Pull and Bear, la qual consistirà a treure al mercat una nova col·lecció de roba i complements: dessuadores, samarretes de màniga llarga inspirada en l'hoquei, ja que és l'esport més famós del Canadà, i una bufanda. Tots seran dissenyats pel festival i que es podran comprar a totes les botigues de la marca d'Inditex o a la pàgina web d'Igloofest. Aquesta col·lecció serà el marxandatge principal del festival, creat amb la intenció que els assistents es vesteixin amb ella els dies de l'esdeveniment.

**Estratègia:** Associar-nos amb una marca ja notòria del mercat, la qual compta amb clients fidelitzats, per aconseguir més notorietat i reputació envers Igloofest. Aprofitar la similitud del target potencial del festival amb una part de la clientela de Pull and Bear. El punt d'unió es reflectirà en un esdeveniment que es potenciarà amb la figura d'un *influencer*, per aconseguir més visibilitat i difusió.

### Subaccions:

#### Anunci a les xarxes socials de la col·laboració

Des de les pròpies xarxes socials oficials del festival, s'anunciarà durant tot el mes de novembre de 2020 la col·laboració a través de publicacions. El contingut d'aquestes publicacions es basarà en:

- Imatges i vídeos del procés de disseny i creació.
- Mostrar les peces de la col·lecció, tant soles com exposades en models.
- Anunciar la data d'inici de venda.
- Imatges de la col·lecció dins del punt de venda.

#### E-mail màrqueting

La segona setmana de novembre s'enviarà un correu electrònic a les persones que hagin comprat entrades pel festival, a través dels registres de la base de dades, per informar de la novetat.

#### Enviament de peces de la col·lecció a *influencers*

La segona setmana de novembre també s'enviarà un conjunt sencer de la col·lecció a un total de 10 líders d'opinió, concretament a *influencers* i DJ's. Aquesta acció ens reportarà novament difusió de la marca i augment de seguidors a les xarxes socials. L'augment de vendes, però, és el màxim objectiu de l'acció.

#### Publicitat dels *influencers* a les xarxes socials

L'enviament de les peces de la col·lecció als *influencers* comportarà que aquests creïn contingut a les seves xarxes amb aquests productes durant la segona i tercera setmana de novembre. Les xarxes on hi haurà contingut seran principalment Instagram i 21 Buttons.

#### Publicitat pagada a les xarxes socials

L'última setmana de novembre i la primera de desembre es crearà de publicitat a Instagram *Stories*. Es mostrarà vídeos de models lluint la col·lecció i amb la possibilitat d'accedir directament a la pàgina web de Pull and Bear o Igloofest per comprar les peces, només entrant a l'enllaç. Aquesta acció augmentarà les vendes del marxandatge, donarà visibilitat al festival i sobretot generarà trànsit web.



### Esdeveniment amb un *influencer* a botigues de Pull and Bear

El dissabte 21 de novembre de 2020, dia d'inici de venda de la col·lecció, se celebrarà un esdeveniment a la botiga Pull and Bear del carrer Portal de l'Àngel de Barcelona. L'*influencer* Luc Loren, també ambaixador de la marca, serà a la botiga coneixent als clients i firmant el marxandatge a aquells que ho vulguin. Aquest lluirà un conjunt de la col·lecció.

**9:00h:** Rebuda de Luc Loren i explicació de la dinàmica.

**9:30h:** Selecció de l'outfit i aprovació per part de l'equip d'Igloofest.

**10:00h:** Obertura de portes i rebuda dels clients

**10:30h:** Inici de l'esdeveniment amb Luc Loren i discurs de l'*influencer*.

**11:00h:** Firmes i fotos.

**14:30h:** Finalització de l'esdeveniment.

### Pressupost:

Anunci a les xarxes socials de la col·laboració	Cost transversal.
E-mail màrqueting	130€
Enviament de peces de la col·lecció a <i>influencers</i>	10 conjunts complets de la col·lecció. Cost indirecte.
Publicitat dels <i>influencers</i> a les xarxes socials	Cost transversal.
Esdeveniment amb un <i>influencer</i> a botigues Pull and Bear	100€ Aquests diners s'invertiran en decoració i ambientació.
Publicitat pagada a les xarxes socials	700€ Es destinaran 50€ diaris a la plataforma Facebook Ads durant dues setmanes perquè apareguin a Instagram <i>Stories</i> .

Taula 15. Pressupost de Wear it, enjoy it. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 930€ i 10 conjunts.

### KPI's:

- **Quantitat de peces venudes:** Serà el KPI decisiu per definir l'èxit de la col·laboració. A més del global de peces venudes, també es comptabilitzarà cada peça per separat, com a guia de preferència pels anys vinents.
- **Nombre d'assistents:** Es comptabilitzarà el nombre de persones que assisteix a l'esdeveniment de llançament de col·lecció.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials, tant les pagades com les d'*owned media*, així com els referents a l'e-mail màrqueting, s'expliquen al capítol 13.

## A6 BIGFOOT TAKES UNIVERSITIES

**Data:** Des de l'última setmana de novembre de 2020 fins a la tercera de desembre de 2020.

**Target:** En aquest cas l'acció es dirigeix als clients potencials, però alhora repercuteix en l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** *Street* màrqueting, xarxes socials i sorteig.

### Objectius:

- Donar a conèixer el festival, generant notorietat.
- Augmentar l'*engagement* a les xarxes socials.
- Generar bona reputació i imatge de marca.
- Generar desig entre el públic i necessitat d'adquirir el servei.

**Descripció:** Es muntarà una mena d'estand a les principals universitats públiques de la ciutat de Barcelona; el dimarts 24 a la Universitat Autònoma de Barcelona, el dimecres 25 a Universitat de Barcelona i el dijous 26 la Universitat Pompeu Fabra. Consistirà en un muntatge simple, ja que el focus principal serà la mascota d'Igloofest, l'home de les neus.



**Estratègia:** L'estratègia en aquest cas es basa en el factor sorpresa, ja que serà una acció que no s'anunciarà prèviament; la qual cosa generarà un interès i curiositat en el target i farà que s'apropin a participar-hi. A més també es pretén fomentar la interacció directa amb el públic i crear un vincle més pròxim, més enllà de les xarxes socials.

### Subaccions:

#### Esdeveniment i sorteig

Els dies anteriorment citats, es farà un esdeveniment, on la mascota del festival *Bigfoot*, oferirà la possibilitat de participar en un sorteig així com d'emportar-se marxandatge gratuït. Gots decorats o bosses de tela decorades i on hi hagi el nom del festival i el nom dels DJ's que punxaran, són exemples del marxandatge que es donarà gratuïtament. Per aconseguir-lo, però, hauran de posar les seves dades i correus electrònics en unes tabletes que hi haurà, la qual cosa ampliarà la base de dades del festival. A més, el fet més destacable, és que entre tots els inscrits, hi haurà un guanyador el qual s'endurà el premi de dues entrades per l'Igloofest 2021.

**09:30h:** Arribada i muntatge de l'estand.

**10:00h:** Inici de l'esdeveniment.

**12:00h:** Finalització de l'esdeveniment. Hora valorable en funció del grau de participació.

#### Vídeo resum de l'acció a les xarxes socials

Durant l'esdeveniment l'equip gravarà imatges per fer un vídeo resum de com va ser l'acció i donar-li més visibilitat aquest es publicarà la segona setmana de desembre. El vídeo sencer es penjarà al compte de YouTube i a les altres plataformes hi haurà petits fragments.

#### Anunci del guanyador del sorteig

El diumenge 20 de desembre s'anunciarà el guanyador que sortirà d'un sorteig previ. Es publicarà a les xarxes socials i a més se li enviarà un correu personal a l'afortunat, que tindrà 24 hores per acceptar el premi.

**Pressupost:**

<b>Esdeveniment i sorteig</b>	5.045€ El preu del muntatge de l'estand i dels permisos per poder ocupar un espai de la via pública sumaran uns 1.700€; l'equip de fotògraf i videògraf dels 3 esdeveniments seran 1.450€, els gots del marxandatge (Ecofestes, 2020) (1.500 unitats) seran uns 615€ i les bosses (Creating Bags, 2020) (800 unitats) 880€ més. La disfressa de la mascota, tot i que es farà servir també al festival, costarà uns 400€.
<b>Vídeo resum de l'acció a les xarxes socials</b>	200€ per l'edició del vídeo + cost transversal.
<b>Anunci del guanyador del sorteig</b>	2 entrades Cost indirecte.

**Taula 16.** Pressupost de Bigfoot takes universities. Font: elaboració pròpia.

**KPI's:**

- **Quantitat de participants:** És el KPI més important per saber si l'acció ha estat o no un èxit. Es comptabilitzarà amb el nombre de formularis omplerts.
- **Quantitat de marxandatge repartit:** Hauria de concordar amb la quantitat de participants, però actuarà per reforçar l'èxit de l'acció.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials d'*owned media* s'expliquen al capítol 13. Al tractar-se específicament d'un vídeo, el qual té la versió sencera a YouTube, se n'afegeix un a tenir en compte.

- **Quantitat de visualitzacions:** És el més important, ja que comptabilitzarà la viralitat del vídeo, principalment a YouTube però també les versions curtes que es poden compartir a les altres xarxes.



**Data:** Des de la segona setmana de setembre de 2020 fins la segona setmana de gener de 2021.

**Target:** Es dirigeix al target, ja que és una acció relacionada amb la compra de l'entrada, per tant l'interès se centra en els consumidors potencials.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, pàgina web i codis d'etiquetes Cacaolat.

### Objectius:

- Presentar la col·laboració amb Cacaolat.
- Establir un vincle amb una marca líder del mercat.
- Diferenciar-se de la resta de festivals.
- Posicionar-se com a festival d'hivern pioner.
- Augmentar el trànsit web.

**Descripció:** Igloofest i la famosa marca de batuts de xocolata Cacaolat, col·laboraran per oferir al públic la possibilitat de guanyar entrades VIP pel festival. Hi haurà 4 entrades en joc, però només 2 guanyadors, ja que cada premi serà d'entrades dobles. Els envasos de Cacaolat on es podrà guanyar les entrades, es diferenciaran perquè l'etiqueta serà diferent, estarà decorada i el disseny s'identificarà amb Igloofest. A l'interior de cada etiqueta dels batuts hi haurà un codi i s'haurà d'introduir a la pàgina web d'Igloofest per optar al premi, acompanyat del nom i el correu electrònic. Es podran introduir tants codis com es vulgui.

**Estratègia:** A més del fet que col·laborar amb una marca líder del mercat, la qual cosa aportarà bona reputació al festival, l'estratègia principal serà la diferenciació. El fet de realitzar una acció conjunta amb una marca tan poc associada als festivals, ressaltarà el fet que el festival Igloofest és diferent i sobretot reforçarà que aquest és pioner per fer-se en l'època d'hivern.

### Subaccions:

#### Anunci del sorteig a les xarxes socials

Intermitentment s'aniran fent publicacions que actuaran com a recordatori a les xarxes socials informant de la col·laboració i del sorteig i animant a participar-hi. Aquestes es faran la segona i tercera setmana d'octubre, la segona de novembre i la primera i segona de desembre.

#### Publicitat pagada a les xarxes socials

Durant l'última setmana d'octubre i la primera setmana de novembre es farà publicitat pagada a través d'Instagram Stories.

#### Anunci del guanyador a les xarxes socials

El divendres 15 de gener s'anunciaran per les xarxes socials els noms dels guanyadors i els seus codis, a més d'enviar-los un correu. Igual que als altres concursos, tindran 24 hores per acceptar les entrades.

**Pressupost:**

<b>Anunci del soretig a les xarxes socials</b>	Cost transversal.
<b>Publicitat pagada a les xarxes socials</b>	700€ Des de la plataforma Facebook Ads s'invertiran 50€ diaris durant dues setmanes.
<b>Anunci del guanyador a les xarxes socials</b>	4 entrades. Cost indirecte.

*Taula 17. Pressupost de Find that ticket! Font: elaboració pròpia.*

**Pressupost total:** 700€ i 4 entrades.

**KPI's:**

- **Quantitat de Cacaolats venuts:** És el KPI més fiable per saber si la promoció ha estat exitosa. Seran fàcils de comptabilitzar pel fet de la diferenciació en l'etiqueta.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials, tant les pagades com les d'*owned media*, s'expliquen al capítol 13.

**A8****LESS WORRIES, BETTER PARTY**

Igloofest X Verse

**Data:** Des de l'última setmana de desembre de 2020 fins a la tercera setmana de gener de 2021.

**Target:** Els clients potencials, ja que l'acció els beneficia directament; però també afectarà l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, màrqueting directe i polseres *cashless*.

**Objectius:**

- Presentar la col·laboració amb Verse.
- Establir un vincle amb una empresa ja consolidada per millorar la reputació.
- Ser un festival punter pel que fa a la tecnologia RFID.
- Generar notorietat.

**Descripció:** L'acció consisteix a fer una col·laboració amb l'aplicació digital Verse, plataforma a través de la qual els joves fan pagaments ràpids i instantanis. Aprofitant que és una empresa acostumada a fer promocions en les quals els usuaris poden beneficiar-se de recompenses monetàries, l'acció consistirà justament en això, en guanyar 5 euros per poder gastar al festival. Al festival, es pagarà amb la tecnologia RFID, i només serà possible el pagament a través de polseres en les quals prèviament s'hi haurà ingressat els diners que es vulgui i que a més contindran tota la informació de l'usuari que compra. Per tant, la promoció consisteix a obtenir 5 euros dins de la teva polsera, per gastar a Igloofest, si es demana través de Verse.



**Estratègia:** El fet de fer una col·laboració amb la marca Verse, amb la qual el festival comparteix target, fa que sigui un canal més per donar-lo a conèixer. A més, els usuaris d'aquesta app en general estan molt fidelitzats i molt acostumats a aquesta mena de promocions. Per tant, assegurem una alta participació i una gestió més ràpida i controlada de les polseres.

### Subaccions:

#### Anunci a les xarxes socials de la promoció

Durant tota la promoció s'anunciarà aquesta a les xarxes socials, informant dels 5 euros de regal i sempre adjuntant enllaços directes cap a l'aplicació de Verse.

#### Publicitat pagada a les xarxes socials

Durant l'última setmana de desembre i la primera setmana de gener es farà publicitat pagada a través d'Instagram Stories.

#### Anunci per correu electrònic als assistents

Es faran dues tandes d'e-mail màrqueting anunciant tota la informació, filtrant en la base de dades i només enviant-los als assistents, a aquells que ja tinguin l'entrada. La primera tanda serà l'última setmana de desembre i s'informarà que comença la col·laboració i explicant tots els passos a seguir; la segona tanda serà la tercera setmana de gener, recordant que és l'última setmana en què poden aconseguir la polsera. A més en ambdós correus s'explicarà que també poden aconseguir la polsera el mateix dia del festival, però hauran de fer cua i no obtindran els 5 euros.

#### Repartició de les polseres

El divendres 22 de gener de 2021, coincidint amb la finalització de la promoció, s'enviaran les polseres als assistents; deixant dues setmanes de marge abans del festival per poder atendre qualsevol imprevist col·lectiu o individual.

**Pressupost:**

<b>Anunci a les xarxes socials de la promoció</b>	Cost transversal.
<b>Publicitat pagada a les xarxes socials</b>	700€ Des de la plataforma Facebook Ads s'invertiran 50€ diaris durant dues setmanes.
<b>Anunci per correu electrònic dels assistents</b>	100€
<b>Repartició de les polseres</b>	El cost s'ha de valorar, ja que s'ha de negociar amb més d'una empresa de distribució sobre la millor oferta de costos d'enviament.

Taula 18. Pressupost de Less worries, better party. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 800€.

**KPI's:**

- **Quantitat de Cacaolats venuts:** És el KPI més fiable per saber si la promoció ha estat exitosa. Seran fàcils de comptabilitzar pel fet de la diferenciació en l'etiqueta.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials, tant les pagades com les d'owned media; així com els referents a l'e-mail màrqueting, s'expliquen al capítol 13.

**A9 IGLOOFEST NIGHT SHOW**

**Data:** L'última setmana de desembre de 2020 i la primera setmana de gener de 2021.

**Target:** L'acció pretén afectar els mitjans de comunicació, així com a l'opinió pública i generar una bona impressió als col·laboradors i el patrocinador.

**Mitjans i eines:** Entrevistes, programes de televisió, influencers (ambaixadors) i xarxes socials.

**Objectius:**

- Generar notorietat envers Igloofest.
- Generar un desig i una necessitat de compra entre el públic.
- Aconseguir una imatge de festival pioner.
- Tenir cobertura als mitjans de comunicació catalans i espanyols.
- Augmentar els seguidors a les xarxes socials.
- Que el festival s'associï amb líders d'opinió coneguts i reconeixibles pel target, fent que així augmenti la venda d'entrades.
- Aconseguir bona reputació del festival.

**Descripció:** Dues accions amb les seves subaccions pertinents, que permetran a través d'entrevistes a la televisió en programes d'entreteniment, que s'ajusten al target, donar més visibilitat al festival. Els representants del festival seran els dos ambaixadors, ja que generaran més repercussió, i hauran d'assegurar-se de parlar en nom de la marca i de generar interès.



**Estratègia:** Se seguirà una estratègia de relacions públiques, en què es parlarà amb els responsables dels programes pertinents i s'acordaran les dues entrevistes.

**Subaccions:**

**Entrevista a l'ambaixador  
Luc Loren a *La Resistencia***

El dimarts 29 de desembre Luc Loren apareixerà al programa *La Resistencia* de David Broncano de la cadena Movistar +. És un programa que encaixa amb la personalitat divertida i bromista de l'*influencer*. A més, en aquest sempre apareix la pregunta de si el convidat vol promocionar algun projecte, amb la qual cosa no caldrà forçar la publicitat.

**Entrevista a l'ambaixador Fisher  
a *El Hormiguero***

El divendres 8 de gener Fisher serà entrevistat a la cadena Antena 3, al programa de Pablo Motos, *El Hormiguero*. És un programa on reben artistes tant espanyols com internacionals molt reconeguts, per tant encaixa amb el perfil del DJ australià. S'acordarà prèviament tant amb ell com amb el programa que d'ha de parlar activament del tema d'Igloofest.

**Contingut promocional a les xarxes socials**

Es faran publicacions anunciant les entrevistes a les xarxes socials, però es faran amb poc marge d'anticipació o ja durant i després dels programes, ja que els mateixos, mantenen oculta la identitat dels convidats; en el cas de *El Hormiguero* fins dies abans i en el cas de *La Resistencia* no se sap fins a l'inici del programa.

**Contingut promocional dels ambaixadors a  
les xarxes socials**

Els ambaixadors faran el mateix a les seves xarxes socials, promocionaran la seva participació, cadascun en el programa pertinent; en el cas de Fisher abans i després del programa i en el cas de Luc Loren, només després.

**Pressupost:**

Entrevista a l'ambaixador Luc Loren a <i>La Resistencia</i>	0€
Entrevista a l'ambaixador Fisher a <i>El Hormiguero</i>	0€
Contingut promocional a les XXSS	Cost transversal.
Contingut promocional dels ambaixadors a les XXSS	Cost transversal.

Taula 19. Pressupost de Igloofest night show. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** Cost transversal.

### KPI's:

-**Audiència dels programes:** Serà clau avaluar la quantitat de persones, és a dir el nivell d'audiència, que tinguin els programes el dia que hi assistiran els ambaixadors.

-**Share de la cadena televisiva:** El *share* és important perquè ens interessa que el dia que els ambaixadors van al programa, el canal tingui un share elevat. És la quantitat de persones que han vist el programa en relació amb aquelles que estaven veient la televisió.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials s'expliquen al capítol 13.

**Data:** Des de la primera setmana de gener fins a la primera setmana de març de 2021.

**Target:** El target d'aquesta acció són els clients potencials, és a dir, aquelles persones que assistiran al festival.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials i el festival.

### Objectius:

- Aconseguir *engagement* a les xarxes socials.
- Augmentar el nombre de seguidors a les plataformes digitals.
- Generar un desig en el públic perquè així compri el servei o els productes.
- Aconseguir notorietat.

**Descripció:** Totes les accions presentades dins d'aquest bloc giren al voltant de l'acció principal, la qual és un concurs. Aquest tindrà un tema i tot el públic assistent al festival que hi vulgui participar haurà d'anar vestit de manera original, única i d'acord amb el tema proposat, i posteriorment penjar una fotografia del seu vestit a les xarxes socials. De tots els participants un jurat n'escollirà 3 i d'aquests, per elecció popular, en sortirà un guanyador, el qual guanyarà dues entrades VIP per la següent edició del festival.



**Estratègia:** L'eix principal en la qual es basa aquesta acció és un concurs. El premi de dues entrades VIP per qui el guanyi és el que farà que públic potencial hi participi i comparteixi les seves fotografies a les xarxes socials. A més, que ells mateixos puguin fer de jurat i escollir el guanyador són aspectes que també els motiven a participar. Aquesta acció serà totalment duta a terme a través de plataformes digitals, concretament Instagram, ja que tota la mecànica del concurs es farà per allà i és una eina que la majoria del target utilitza diàriament, per tant sap com fer-la servir i se sent còmode amb ella.

### Subaccions:

#### Anunci del concurs a Instagram

El primer que s'ha de fer és donar a conèixer el concurs, la qual cosa es farà un mes abans de la data del festival, la primera setmana de gener. Durant aquella setmana i la següent, es faran publicacions al perfil oficial d'Instagram i a Instagram *Stories* per explicar en què consistirà, quines seran les bases, la mecànica del concurs i quin serà el premi.

#### Anunci del tema del concurs a Instagram

La tercera setmana de gener, es donarà a conèixer el tema del concurs, és a dir, se sabrà quina temàtica haurà de seguir la gent a l'hora de vestir-se per poder participar en el concurs. Durant aquella setmana i la següent s'anirà recordant, però també es faran publicacions amb exemples d'*outfits* perquè els puguin prendre d'inspiració. El tema serà qualsevol aspecte relacionat amb la pel·lícula de Disney, *Frozen*; sota aquesta única norma es deixa espai per l'originalitat.

#### Període de publicacions

El concurs en si es durà a terme durant els dies del festival, ja que la fotografia ha de ser presa dins de l'esdeveniment. No obstant això, tothom qui hi vulgui participar podrà publicar la seva foto des del divendres dia 5 de febrer de 2021 a l'hora que comenci el festival, fins al dilluns dia 8 de febrer a les 12 de la nit. D'aquesta manera, es deixa una mica més de marge després del festival perquè la gent publiqui la fotografia. Cada persona només podrà participar-hi amb una fotografia, haurà de seguir i etiquetar al compte oficial d'Igloofest i haurà d'acompanyar-la amb el hashtag #IglooswagBCN2021, per tal que la seva participació sigui vàlida.

### Publicació dels tres finalistes a través d'Instagram

Durant la segona setmana de febrer, el jurat professional, format per tres *influencers* que hauran sigut convidats al festival, es posaran d'acord per escollir les tres fotografies finalistes d'entre totes les que han participat. L'anunci d'aquestes es farà el diumenge 14 de febrer de 2021.

### Període de votacions a Instagram

A partir del dilluns 15 de febrer i fins al diumenge 28, es podrà votar a les finalistes. La manera de fer-ho és molt fàcil, ja que les tres seran publicades al compte d'Instagram oficial del festival i la guanyadora serà la que tingui més m'agradaes, per tant, tothom que tingui un perfil en aquesta xarxa social podrà votar la seva preferida.

### Anunci del guanyador a través d'Instagram

Finalment, el dilluns 1 de març de 2021 es farà una publicació al compte d'Instagram d'Igloofest anunciant el guanyador oficial del concurs, el qual s'emportarà dos abonaments VIP per la següent edició.

### Pressupost:

Anunci del concurs a Instagram	Cost transversal
Anunci del tema del concurs a Instagram	Cost transversal
Període de publicacions	Cost transversal
Publicació dels tres finalistes a través d'Instagram	Cost transversal
Període de votacions a Instagram	Cost transversal
Anunci del guanyador a través d'Instagram	2 abonaments VIP Cost indirecte

Taula 20. Pressupost d'Iglooswag. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 2 abonaments VIP + cost transversal.

**KPI's:** Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials d'*owned media* s'expliquen al capítol 13.



## LET'S LIVE THE WINTER

Igloofest X Ron Barceló

**Data:** Des de la tercera setmana de gener de 2021 fins a la primera setmana de març de 2021.

**Target:** Destinada als clients potencials.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, e-mail màrqueting i polseres *cashless*.

### Objectius:

- Presentar el patrocini de la marca Ron Barceló.
- Presentar la col·laboració amb el festival d'estiu Desalia.
- Establir un vincle amb una marca consolidada i ja relacionada amb el món festivaler.
- Aconseguir notorietat pel festival.
- Aconseguir que una part dels beneficis vinguin del patrocinador.
- Aconseguir que el finançament del patrocinador cobreixi una part dels costos.

**Descripció:** En aquest cas la col·laboració serà amb el que ara és també patrocinador oficial del festival, amb Ron Barceló. Evidentment, la seva beguda estarà present en el festival, però és l'única que per cada compra oferirà l'oportunitat de guanyar un premi. Els assistents obtindran un número per cada compra d'una beguda que inclogui Ron Barceló, sense límit de números, amb els quals optaran a guanyar una entrada doble pel festival d'estiu Desalia, el qual organitza el patrocinador. Hi haurà 2 guanyadors, però 4 entrades en joc.

**Estratègia:** L'estratègia és establir un fort vincle i col·laborar d'una manera activa amb Ron Barceló. Que Igloofest tingui un patrocinador, que és una marca líder en el mercat pot reportar molt bona influència i reputació, alhora es juga amb la seguretat que és una empresa seriosa i de confiança. Per altra banda, l'estratègia de barrejar festivals com Igloofest i Desalia, és la de complementar esdeveniments molt semblants però en diferents èpoques de l'any; aprofitant també la gran experiència de Ron Barceló en l'organització de festivals.

### Subaccions:

#### Publicacions a les xarxes socials

Dues setmanes abans del festival, la tercera i quarta de gener, s'informarà del sorteig a les xarxes socials. El contingut explicarà com participar-hi i convidarà al públic a fer-ho durant el festival.

#### Obtenció de números

Els números s'obtidran els mateixos dies del festival; cada compra que inclogui Ron Barceló, suposarà l'obtenció d'un número, començant pel 0 i augmentant en funció de les vendes. Com que la polsera amb la qual es paga té tecnologia RFID, les compres quedaran registrades en la base de dades.

### Enviament d'e-mails

Dues setmanes després del festival, és a dir la tercera setmana de febrer, tenint aquest marge per extreure les dades obtingudes, s'enviarà un e-mail als participants. En aquest correu se'ls informarà de quins són els seus números i del dia en què s'anunciarà el guanyador.

### Anunci dels guanyadors

El dilluns 1 de març s'anunciaran a les xarxes socials els guanyadors, a més d'enviar-los un correu electrònic. Tindran 24 hores per acceptar les entrades.

### Pressupost:

Publicacions a les xarxes socials	Cost transversal
Obtenció de números	0€
Enviament d'e-mails	0€
Anunci dels guanyadors	Cost transversal

Taula 21. Pressupost de Let's live the winter. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** Cost transversal.

### KPI's:

- **Quantitat de participants:** És el KPI que més informació aportarà sobre l'èxit de la col·laboració. És l'equivalent de begudes Ron Barceló venudes al festival o la quantitat d'e-mails enviats; totes 3 han de coincidir.

Els KPI's de xarxes socials s'expliquen al capítol 13.



**Data:** Des de la primera setmana de gener de fins a la tercera setmana de febrer de 2021.

**Target:** aquesta acció es dirigeix bàsicament als clients potencials del festival, ja que són qui tindran l'oportunitat de tastar el menú.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials, festival i e-mail màrqueting.

#### Objectius:

- Presentar la col·laboració amb Heura.
- Fomentar la Responsabilitat Social Corporativa; constatar el seu compromís amb el medi ambient.
- Diferenciar-se com un festival pioner i innovador.
- Establir un vincle amb una empresa ja consolidada.

**Descripció:** Es tracta d'una col·laboració amb Heura, una empresa que elabora productes a base de proteïnes vegetals, de les quals la més utilitzada és la soja, i es defineix com una alternativa sana i ecològica a la carn de pollastre. Entre els seus productes destaquen les hamburgueses, les pizzes i les tires. Amb Heura s'elaborarà la carta-menú de menjar que es podrà trobar al festival.

**Estratègia:** A través de l'associació amb una empresa innovadora i preocupada pel futur de la societat com ho és Heura, volem que els valors d'aquesta es vegin reflectits en el festival. Per aquest motiu, al menú que es trobarà a Igloofest només hi hauran productes carnis d'Heura, fet que es donarà a conèixer al públic potencial.

#### Subaccions:

##### Elaboració de la carta-menú

La primera setmana de gener s'acordaran amb Heura els menús que s'oferiran durant el festival. S'inclouran tota mena de productes: hamburgueses, pizzes, trossos de carn vegetal... per tal que hi hagi varietat i els assistents potencials puguin escollir.

##### Publicacions a les xarxes socials

Les dues setmanes abans del festival, la tercera i la quarta de gener del 2021, es faran diverses publicacions a totes les plataformes digitals d'Igloofest perquè els clients potencials coneguin aquesta característica i n'estiguin informats abans d'anar al festival.

**Enviament de les receptes per e-mail als assistents**

Una vegada el festival s'hagi acabat, la tercera setmana de febrer, s'enviarà a tots els qui hagin assistit a Igloofest un correu amb un enllaç per poder descarregar-se les receptes que es van oferir durant el festival, per tal que les puguin fer a casa amb els productes d'Heura.

**Pressupost:**

Elaboració de la carta-menú	Considerem que el cost s'ha de valorar
Publicacions a les xarxes socials	Cost transversal
Enviament de les receptes per e-mail als assistents	130€

Taula 22. Pressupost de More than a festival. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 130€.

**KPI's:** Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials i els referents a l'e-mail màrqueting s'expliquen al capítol 13.

**A13 THE SOUND OF WINTER**

**Data:** Des de la primera setmana de setembre 202 fins a la segona setmana de novembre 2020.

**Target:** Principalment es dirigeix als mitjans de comunicació, que alhora influenciaran a l'opinió pública; una part s'enfoca també als clients potencials.

**Mitjans i eines:** Conferència, xarxes socials, ràdio i concurs.

**Objectius:**

- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Aconseguir una imatge de festival innovador.
- Aparèixer als mitjans de comunicació tant catalans com espanyols.
- Generar notorietat.
- Generar un desig al públic objectiu.
- Aconseguir vendre totes les entrades abans del desembre de 2020.

**Descripció:** establir un vincle amb les principals emissores de ràdio i realitzar diverses subaccions a través d'aquest mitjà. L'acció consisteix principalment a tenir presència a la ràdio.



**Estratègia:** L'estratègia principal és posicionar-se en un mitjà tan potent com és la ràdio pel món dels festivals de música. A més, es tractarà de crear una bona relació amb els directius de les emissores més conegudes per obtenir-ne beneficis i generar *publicity*.

**Subaccions:**

**Esmorzar amb periodistes**

El dilluns 14 de setembre s'organitzarà una trobada amb els periodistes convidats, als quals se'ls enviarà una invitació personalitzada 15 dies abans de l'esdeveniment. L'objectiu de la trobada és presentar el festival, informar de les diferències i característiques d'Igloofest i explicar-los les accions que tenim pensades amb el sector radiofònic, tot això amb la finalitat d'oferir-los contingut per la posterior emissió de *publicity*. Per tal de crear un ambient més relaxat, la trobada consistirà en un esmorzar en un hotel de Barcelona. Els periodistes convidats seran els responsables de comunicació de les emissores Flaixbac, Els 40, Flaix FM, Europa FM, Rac 1, RNE i Cadena Ser.

**8:00h:** Rebuda dels periodistes i primer contacte amb la marca.

**8:30h:** Explicació dels projectes a la ràdio.

**9:30h:** Entrega d'un dossier de premsa i del *brand book* de la marca. Finalització de la trobada.

**Anunci del sorteig a les xarxes socials**

Durant l'última setmana de setembre i la primera d'octubre, coincidint amb la data d'inici de les entrades, s'anunciarà a les xarxes socials oficials d'Igloofest el concurs per guanyar entrades pel festival. S'informarà de com es pot participar i a quines emissores es farà.

**Sorteig de les entrades**

Es farà una col·laboració, durant la segona i tercera setmana d'octubre, amb 3 emissores diferents, Flaixbac, Flaix FM i Els 40. Es regalaran unes entrades dobles a cada cadena. Per guanyar-les s'haurà de trucar a l'emissora durant les hores que ells indiquin i explicar la millor o pitjor experiència viscuda en un festival. Es podrà participar una vegada per persona a cada programa, a *El matí i la mare que el va parir* de Flaixbac, al *Flaixmatí* de Flaix FM i a *Anda Ya* dels 40.

**Anunci del guanyador del sorteig**

El dimecres 28 d'octubre s'anunciaran els guanyadors a les xarxes socials, a la ràdio i personalment via correu electrònic. Tindran 24 hores per acceptar.

### Falca a la ràdio

La primera setmana de setembre i la segona d'octubre hi haurà la mateixa falca a les emissores Flaix FM, Flaixbac i els 40, anunciant el festival i incentivant als joves a comprar entrades i a viure l'experiència.

### Pressupost:

Esmorzar amb periodistes	600€ Lloguer d'un espai privat per realitzar l'acció i càtering
Anunci del sorteig a les xarxes socials	Cost transversal
Sorteig de les entrades	Cost transversal
Anunci del guanyador del sorteig	6 entrades d'Igloofest Cost indirecte
Falca a la ràdio	28.000€

Taula 23. Pressupost de The sound of winter. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 28.600€ i 6 entrades pel festival.

### KPI's:

Pel que fa a l'esmorzar de periodistes es mesurarà amb els següents KPI's:

- **Nombre de periodistes convidats:** Comptabilitzar la quantitat de periodistes als quals s'ha fet arribar la invitació.
- **Nombre de periodistes assistents:** Del total de periodistes convidats a l'esdeveniment, quants n'han assistit.
- **Nombre d'aparicions als mitjans:** Interessarà saber quantes notícies s'han fet sobre Igloofest Barcelona, és a dir, quantes vegades ha aparegut als mitjans de comunicació com a *publicity*.

Pel que fa als KPI's relacionats amb el sorteig i la falca, el més important és:

- **Audiència dels programes:** Serà clau avaluar la quantitat d'oients dels programes, és a dir el nivell d'audiència que tenen aquests durant el període que dura el sorteig.



**Data:** Des de la segona setmana de gener fins a la segona setmana de febrer de 2021.

**Target:** El target principal d'aquesta acció són els mitjans de comunicació; però, en conseqüència, també s'ha de tenir en compte que aquests es dirigiran a l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** Invitació al festival i cartes d'agraïment.

#### Objectius:

- Aconseguir cobertura als mitjans de comunicació tant catalans com espanyols.
- Donar a conèixer l'esdeveniment.
- Aconseguir notorietat.
- Diferenciar-se com un festival innovador.
- Formar part de la quota de mercat del sector dels festivals.

**Descripció:** Es tracta d'un conjunt d'accions perquè el festival acabi apareixent als mitjans de comunicació. Per això es convidarà a periodistes de diversos mitjans perquè vinguin a cobrir el festival.

**Estratègia:** El que es pretén amb aquesta acció és que Igloofest aparegui als mitjans de comunicació, per la qual cosa s'ha optat per convidar als periodistes al festival. D'aquesta manera tindran l'oportunitat de viure'l en primera persona i emportar-se'n un bon tracte i una bona primera impressió, per la qual cosa la posterior notícia que facin pública serà favorable.

#### Subaccions:

##### Enviament de la invitació

Dues setmanes abans de l'esdeveniment, per tant la tercera setmana de gener, s'enviarà una invitació per correu electrònic a tots els periodistes que es vol convidar. Aquests periodistes seran els responsables de la secció de cultura dels diaris *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País*, *Ara* i *Nació Digital*; les ràdios Els 40 Principals, Flaixbac, Flaix FM, Europa FM, Rac 1, RNE 1, Cadena Ser; i les cadenes televisives TV3, RTVE, Antena 3, Telecinco i Cuatro.

##### Rebuda i esdeveniment

El dia clau d'aquesta acció és el primer dia de festival, en el qual se'ls informarà de tot i fins i tot tindran l'oportunitat d'entrevistar als DJ's que punxaran. La dinàmica serà la següent:

**18:30h:** Rebuda dels periodistes i tour per les instal·lacions del festival.

**19:00h:** Arribada a l'àrea VIP habilitada pels mitjans de comunicació. Temps per respondre preguntes o dubtes.

**19:30h:** Temps lliure.

**20:00h:** Inici de les actuacions.

### Enviament d'un agraïment per l'assistència

Per últim, la segona setmana de febrer, just després del festival, s'enviarà un agraïment per haver assistit a l'esdeveniment a tots els periodistes.

### Pressupost:

<p><b>Enviament de la invitació/agraïment</b></p>	<p>Cost transversal. El gestor de les xarxes socials serà l'encarregat d'enviar un correu electrònic personalitzat a cada periodista.</p>
<p><b>Rebuda i esdeveniment</b></p>	<p>200€ Tot i que és una acció gratuïta, es designarà a una persona de l'equip perquè es dediqui exclusivament als periodistes.</p>

*Taula 24. Pressupost de Sharing Igloofest. Font: elaboració pròpia.*

**Pressupost total:** 200€.

### KPI'S:

- **Nombre de periodistes convidats:** Comptabilitzar la quantitat de periodistes als quals s'ha fet arribar la invitació.
- **Nombre de periodistes assistents:** Del total de periodistes convidats a l'esdeveniment, quants n'han assistit.
- **Nombre d'aparicions als mitjans:** Interessarà saber quantes notícies s'han fet sobre Igloofest Barcelona, és a dir, quantes vegades ha aparegut als mitjans de comunicació.



**Data:** Des de la segona setmana de gener fins a la segona setmana de febrer de 2021.

**Target:** El target principal d'aquesta acció són els mitjans de comunicació específics; però, en conseqüència, també s'ha de tenir en compte que aquests es dirigiran a l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** Invitació al muntatge i cartes d'agraïment.

#### Objectius:

- Aconseguir cobertura als mitjans de comunicació específics
- del sector, tant catalans com espanyols.
- Donar a conèixer el festival al públic.
- Formar part de la quota de mercat del sector dels festivals.
- Diferenciar-se com a festival innovador, tant pel festival en si com per la tecnologia.

**Descripció:** Aquesta acció es basa a convidar periodistes de revistes especialitzades al muntatge del festival per tal que puguin acabar fent un reportatge d'aquest.

**Estratègia:** El que es tracta amb aquesta acció és que Igloofest aparegui en revistes especialitzades, per la qual cosa es convidarà als seus periodistes al muntatge del festival per tal que puguin veure i viure des de dins com es dona forma a l'esdeveniment.

#### Subaccions:

##### Enviament de la invitació

La invitació als periodistes s'enviarà dues setmanes abans de l'esdeveniment, és a dir, la tercera setmana de gener. Se'ls convidarà a poder venir a veure el muntatge i se'ls demanarà que confirmin l'assistència. Els periodistes convidats seran de les revistes *Urban Magazine* i *Mondosonoro*.

##### Rebuda i esdeveniment

Dos dies abans del festival, el dimecres 3 de febrer de 2021, començarà el muntatge, per la qual cosa és el dia en el qual es rebran els periodistes especialitzats. Seran lliures de passejar-s'hi i fer preguntes a tothom qui vulgui.

##### Enviament d'un graïment per l'assistència

Per últim, la segona setmana de febrer, just després del festival, s'enviarà un graïment per la seva participació en el festival.

**Pressupost:**

<b>Enviament de la invitació/agraïment</b>	Cost transversal. El gestor de les xarxes socials serà l'encarregat d'enviar un correu electrònic personalitzat a cada periodista.
<b>Rebuda i esdeveniment</b>	200€ Tot i que és una acció gratuïta, es designarà a una persona de l'equip perquè es dediqui exclusivament als periodistes.

*Taula 25. Pressupost de Joining Igloofest. Font: elaboració pròpia.*

**Pressupost total:** 200€.

**KPI's:**

- **Nombre de periodistes convidats:** Comptabilitzar la quantitat de periodistes als quals s'ha fet arribar la invitació.
- **Nombre de periodistes assistents:** Del total de periodistes convidats a l'esdeveniment, quants n'han assistit.
- **Nombre d'aparicions als mitjans:** Interessarà saber quantes notícies s'han fet sobre Igloofest Barcelona, és a dir, quantes vegades ha aparegut als mitjans de comunicació.

**A16****IGLOOFEST TAKES CARE OF THE WORLD**

**Data:** Des de l'última setmana d'agost de 2020 fins a la tercera setmana de febrer de 2021.

**Target:** Aquesta acció es dirigeix als clients potencials, però s'ha de tenir en compte que repercutirà i serà molt important l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials.

**Objectius:**

- Posar èmfasis la Responsabilitat Social Corporativa.
- Crear una bona reputació i imatge de marca.
- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable a l'esdeveniment.

**Descripció:** Aquestes accions per presentar i donar a conèixer que el 5% dels beneficis nets que s'obtinguin d'organitzar Igloofest Barcelona 2021 es donaran a l'ONG Greenpeace.

**Estratègia:** Aconseguir una bona imatge i tenir una opinió pública positiva a través de la donació d'una part dels beneficis nets del festival a Greenpeace.



**Subaccions:****Anunci de l'acció a les xarxes socials**

En primer lloc, l'última setmana d'agost es donarà a conèixer l'acció a través de publicacions a totes les xarxes socials oficials d'Igloofest: s'explicarà en què consisteix i a quina ONG es destinaran el 5% dels beneficis, que en aquest cas és Greenpeace. S'anirà recordant amb publicacions mensuals: l'última setmana de setembre, la tercera setmana d'octubre, de novembre i de gener, l'última setmana de gener de 2021 i la primera de febrer.

**Anunci de la donació**

L'últim pas serà donar a conèixer l'import que es donarà, la qual cosa també es farà a través de les xarxes socials oficials. Durant les dues setmanes posteriors al festival, la segona i tercera setmana de febrer, també es publicaran fotografies del moment en què es fa oficial la donació a Greenpeace.

**Pressupost:**

<b>Anunci de l'acció a les xarxes socials</b>	Cost transversal
<b>Anunci de la donació</b>	Cost transversal

**Taula 26.** Pressupost de Igloofest takes care of the world.  
Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** Cost transversal.

**KPI's:** Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials d'*owned media* s'expliquen al capítol 13.

**Data:** La primera setmana de juny.

**Target:** L'acció es dirigeix bàsicament als periodistes, per tant, als mitjans de comunicació, per la qual cosa l'opinió pública també serà molt important. També es dirigeix als treballadors i als clients potencials.

**Mitjans i eines:** Xarxes socials i conferències.

**Objectius:**

- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable envers el festival.
- Aconseguir cobertura en els mitjans de comunicació catalans i espanyols.
- Aconseguir una bona reputació i imatge de marca
- Fomentar la Responsabilitat Social Corporativa.

**Descripció:** Es tracta d'un seguit d'accions que giren al voltant del Dia Mundial del Medi Ambient per tal de mostrar que Igloofest està compromès amb la seva cura i preservació.

**Estratègia:** Eer una banda, s'opta per fer servir l'eina de les xarxes socials per tal que el missatge que es vol enviar arribi al públic potencial. D'altra banda, s'utilitzen les conferències perquè aquest mateix missatge arribi als treballadors, però també als periodistes perquè aquests ho transmetin a l'opinió pública. Pel que fa als treballadors s'opta per treballar en una bona comunicació interna, ja que si els treballadors estan orgullosos dels valors de l'empresa en la qual treballen, ens vendran millor.

**Subaccions:**

**Publicacions a les xarxes socials**

La primera setmana de juny, coincidint amb el Dia Mundial del Medi Ambient, es faran diverses publicacions a les xarxes socials oficials del festival. En aquestes es recordarà com és d'important cuidar el nostre entorn, així com s'explicarà que el festival hi està completament compromès i fa tot el possible per contribuir en la seva cura.

**Conferència a periodistes**

El dia 5 de juny, Dia Mundial del Medi Ambient, es farà una conferència dirigida a periodistes en la qual s'explicarà la importància que té pel festival cuidar el medi ambient i quines mesures pren per fer-ho.

### Conferència a treballadors

Com l'acció comentada abans, el dia 5 de juny també es farà una conferència a tots els treballadors que participaran en el festival per transmetre'ls-hi aquests valors que vol tenir Igloofest.

### Pressupost:

Publicacions a les xarxes socials	Cost transversal
Conferències	1.000€ Cada conferència tindrà un cost de 500€.

Taula 27. Pressupost de Igloofest takes care of us. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 1.000€.

### KPI's:

Quant a les conferències, s'utilitzarà:

- **Nombre de convidats:** El total de persones que se'ls ha enviat una invitació per assistir a la conferència.
- **Nombre d'assistents:** De les persones convidades, quantes han anat finalment a la xerrada.
- **Nombre d'aparicions als mitjans:** Quantes vegades ha aparegut una notícia relacionada amb aquesta acció als mitjans de comunicació.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials s'expliquen al capítol 13.

**Data:** Des de la segona setmana de febrer de 2021 fins a l'última setmana de març.

**Target:** Bàsicament, aquesta acció es dirigeix al públic potencial del festival, als mitjans de comunicació i a l'opinió pública.

**Mitjans i eines:** Nota de premsa, e-mail màrqueting i xarxes socials.

### Objectius:

- Aconseguir cobertura en els mitjans de comunicació catalans i espanyols.
- Tenir *engagement* a les xarxes socials.
- Generar notorietat.
- Aconseguir tenir una imatge de festival pioner.
- Mantenir al públic potencial interessat en Igloofest Barcelona.
- Fidelitzar als clients potencials.

**Descripció:** Es tracta d'un conjunt d'accions que es duran a terme una vegada el festival hagi acabat, les quals seran les que acomiadaran l'edició del 2021 i donaran pas a Igloofest Barcelona 2022.



**Estratègia:** En aquest cas l'estatègia que se seguirà en gran mesura serà la de transmetre el festival com una experiència única, tant per les vivències dels assistents com per les dades objectives que ha obtingut l'esdeveniment. D'aquesta manera, es vol fidelitzar al públic potencial però al mateix temps també es dona a conèixer a nous públics i es persuadeix a aquells qui estaven més dubtosos, demostrant que l'esdeveniment ha estat tot un èxit.

### Subaccions:

#### Nota de premsa

La segona setmana de febrer de 2021, per tant just la setmana després del festival, es redactarà una nota de premsa que s'enviarà als principals diaris: *La Vanguardia*, *El Periódico Catalunya*, *Ara* i *Nació Digital*. En ella es detallarà el nombre d'assistents, les impressions que han tingut els organitzadors i com d'exitós ha sigut el festival.

#### E-mail amb un codi promocional de descompte

L'última setmana de març de 2021, s'enviarà un correu electrònic a tothom qui estigui a la base de dades del per haver-ne comprat entrades al festival. En aquest hi haurà un codi promocional que el seu ús consistirà a obtenir un 10% de descompte en la compra d'entrades per l'edició de 2022.

#### Aftermovie

Aquesta acció consistirà en el llançament d'un aftermovie d'Igloofest Barcelona 2021 al canal oficial de YouTube durant la primera setmana de març. En aquest vídeo d'entre 10 i 15 minuts es mostrarà una recopilació de totes les activitats realitzades durant el festival, des de la seva preparació fins a la seva fi, passant per les sessions dels DJ's. És a dir, mostrar tot allò viscut durant el festival destacant de manera resumida els moments més rellevants: l'energia del públic, les sorpreses, les sessions més boges... En definitiva, ha de causar un gran impacte, ha de ser atractiu i mostrar l'esdeveniment com una experiència única i especial. A més, es publicarà a les xarxes socials una versió reduïda del vídeo, de més o menys un minut, per tal de promocionar-lo també per aquests mitjans i fomentar la seva visualització al YouTube.

### Vídeo d'experiències al festival

Aquest vídeo es publicarà duran la tercera setmana de març al canal d'Igloofest Barcelona de YouTube. L'objectiu principal d'aquest es mostrar en primera persona les primeres impressions i experiències dels assistents a l'edició del 2021. Per fer-ho, durant els dos dies de festival es gravarà a diversos assistents i se'ls farà preguntes del tipus “què t'està semblant el festival?”, “què n'opines d'aquesta primera edició?”, “repetiries l'any que ve?”, “què en penses de que sigui a l'hivern?”, etc. Després se'n farà un muntatge en format vídeo i es penjarà a les plataformes digitals: com ja s'ha comentat, la versió llarga d'uns 15 minuts es publicarà a YouTube, mentre que les versions curtes d'aproximadament un minut o un minut i mig estan pensades per xarxes socials com Instagram o Twitter.

### Pressupost:

<b>Nota de premsa</b>	Cost transversal. El gestor de les xarxes socials serà l'encarregat d'enviar un correu electrònic personalitzat a cada periodista.
<b>E-mail amb un codi promocional de descompte</b>	200€ Tot i que és una acció gratuïta, es designarà a una persona de l'equip perquè es dediqui exclusivament als periodistes.
<b>Aftermovie</b>	600€ Tot i que aquest vídeo es difondrà per les pròpies xarxes socials del festival, s'haurien d'invertir diners en la gravació i edició del vídeo.
<b>Vídeo d'experiències al festival</b>	500€ Com a l'anterior, s'haurien d'invertir diners per la gravació i edició.

**Taula 28.** Pressupost de Igloofest never ends. Font: elaboració pròpia.

**Pressupost total:** 1.280€.



### **KPI's:**

Pel que fa als KPI's de la nota de premsa, es faran servir els següents:

- **Nombre de notes de premsa enviades:** Quantes notes de premsa s'han enviat en total als mitjans de comunicació.
- **Nombre d'aparicions als mitjans:** Indica el nombre de notícies que s'han escrit gràcies a la nota de premsa enviada.

Els KPI's per mesurar les accions de xarxes socials d'*owned media* s'expliquen al capítol 13. No obstant això, al tractar-se específicament de vídeo, el quals tenen la versió sencera a YouTube, se n'afegeix un a tenir en compte.

- **Quantitat de visualitzacions:** És el més important, ja que comptabilitzarà la viralitat del vídeo, principalment a YouTube però també les versions curtes que es poden compartir a les altres xarxes.







# **CALENDARI D'ACCIONS**

Les accions comentades al capítol 11 s'organitzen en un calendari. Per tal de fer una cobertura homogènia i ben repartida al llarg del temps, les 18 accions s'han estructurat entorn els potencials mesos previs i posteriors a la data del festival, durant els quals es durà a terme la promoció de l'esdeveniment.

	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ
<b>A1. Welcome to Igloofest</b>										
Creació de xarxes socials i contingut propi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Esmorzar de periodistes amb ambaixadors									■	
Publicitat pagada XXSS		■	■	■		■				
Publicitat pagada a influencers				■				■	■	
Directe a Instagram amb cadascun dels ambaixadors					■					
Publicacions a les xarxes dels ambaixadors				■	■			■		■
Video pagat a YouTube						■	■			
Publicitat exterior					■	■				
Banners							■			
Posicionament SEM					■	■	■	■	■	■
Posicionament SEO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anunci XXSS de les dates del festival									■	
<b>A2. Igloofest is coming</b>										
Posts endevinalles DJ's			■	■	■					
Anunci del cartell complet a XXSS				■						
Publicacions ambaixadors XXSS			■	■						
<b>A3. Save the date</b>										
Anunci XXSS de la data d'inici de venda d'entrades				■	■					
Inici venda d'entrades				■	■					
E-mail màrqueting Resident Advisor				■		■				
Enviament pack entrada influencers					■					
Publicitat XXSS influencers					■	■				
Sorteig entrades Instagram							■	■		
Anunci guanyador sorteig							■	■		
<b>A4. The best winter experience (Igloofest X Hostelworld)</b>										
Publicacions promoció XXSS					■	■	■	■		
E-mail màrqueting					■	■	■	■		

	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ
<b>A5. Wear it, enjoy it (Igloofest X Pull &amp; Bear)</b>										
Anunci XXSS col laboració amb Pull and Bear										
Inici de venda										
Esdeveniment amb influencer a botigues Pull and Bear										
Email màrqueting										
Enviament de peces de la col·lecció a influencers										
Publicitat pagada a les xarxes socials										
Publicitat XXSS influencers										
<b>A6. Bigfoot takes universities</b>										
Esdeveniment + sorteig										
Vídeo resum de l'acció a XXSS										
Anunci del guanyador del sorteig										
<b>A7. Find that ticket! (Igloofest X Cacaolat)</b>										
Anunci sorteig XXSS										
Publicitat pagada a les XXSS										
Anunci guanyador										
<b>A8. Less worries, better party (Igloofest X Verse)</b>										
Anunci XXSS de la promoció										
Publicitat pagada a les XXSS										
Anunci per e-mail als assistents										
Repartició polseres										
<b>A9. Igloofest night show</b>										
Ambaixador Luc Loren a <i>La Resistencia</i>										
Ambaixador Fisher a <i>El Hormiguero</i>										
Contingut promocional ambaixadors XXSS										
Contingut promocional XXSS										
<b>A10. Iglooswag</b>										
Anunci del concurs Instagram										
Anunci tema del concurs Instagram										
Període de publicacions										
Publicació dels 3 finalistes Instagram										
Període de votacions Instagram										
Anunci del guanyador Instagram										



	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ
<b>A11. Let's live the winter (Igloofest X Ron Barceló)</b>										
Publicacions XXSS										
Obtenció de números										
Enviament emails										
Anunci guanyadors										
<b>A12. More than a festival (Igloofest X Heura)</b>										
Elaboració carta-menú										
Publicacions XXSS										
Enviament de les receptes per email als assistents										
<b>A13. The sound of winter</b>										
Esmorzar amb periodistes										
Anunci del sorteig XXSS										
Sorteig entrades										
Anunci guanyador del sorteig										
Falca a a ràdio										
<b>A14. Sharing Igloofest</b>										
Enviament de la invitació										
Rebuda i esdeveniment										
Enviament d'agraïment per l'assistència										
<b>A15. Joining Igloofest</b>										
Enviament de la invitació										
Rebuda i esdeveniment										
Enviament d'agraïment per l'assistència										
<b>A16. Igloofest takes care of the world</b>										
Anunci de l'acció a XXSS										
Anunci de la donació										
<b>A17. Igloofest takes care of us</b>										
Publicacions XXSS										
Conferència periodistes										
Conferència treballadors										
<b>A18. Igloofest never ends</b>										
Nota de premsa										
E-mail codi promocional descompte										
Aftermovie										
Vídeo experiències										

Taula 29. Calendari d'accions. Font: elaboració pròpia.







**12**

**ACCIONS**

**VS.**

**OBJECTIUS**





Per tal de comprovar si tots els objectius, tant els de màrqueting com els de comunicació, estan coberts, a continuació es mostra una taula en la qual es relaciona cadascuna de les accions amb els objectius que persegueixen. Els objectius estan numerats de l'1 al 23, coincidint amb la numeració que se'ls ha fet al capítol 8.

<b>ACCIÓ</b>	<b>OBJECTIUS</b>
<i>A1. Welcome to Igloofest</i>	1, 7, 9, 10, 11, 16, 19
<i>A2. Igloofest is coming</i>	2, 3, 9, 10, 18, 19
<i>A3. Save the date</i>	2, 3, 4, 7, 15, 17, 18
<i>A4. The best winter experience</i>	1, 2, 8, 9, 21
<i>A5. Wear it, enjoy it</i>	1, 8, 9, 15, 18, 21
<i>A6. Bigfoot takes universities</i>	1, 9, 10, 18, 20
<i>A7. Find that ticket!</i>	8, 11, 15, 19, 21
<i>A8. Less worries, better party</i>	8, 9, 11, 21



<b>A9. Igloofest night show</b>	3, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 20
<b>A10. Iglooswag</b>	9, 10, 17, 18
<b>A11. Let's live the winter</b>	5, 6, 9, 21
<b>A12. More than a festival</b>	8, 11, 12, 21
<b>A13. The sound of winter</b>	1, 2, 9, 10, 11, 13, 14
<b>A14. Sharing Igloofest</b>	7, 9, 11, 13, 14
<b>A15. Joining Igloofest</b>	1, 7, 13, 14, 19
<b>A16. Igloofest takes care of the world</b>	12, 20, 22
<b>A17. Igloofest takes care of us</b>	12, 13, 14, 20, 22
<b>A18. Igloofest never ends</b>	9, 11, 13, 14, 18, 23

**Taula 30.** Relació accions-objectius. Font: elaboració pròpia.



**13**

**KPI's**





Existeixen uns KPI **generals**, que engloven a més d'una acció i que cal detallar, tot i després afegir-los en la taula resum en cada una de les accions que mesuraran.

Quant a les xarxes socials, es controlaran les publicacions que afectin aquesta acció, analitzant si la xifra augmenta o disminueix (Mejía, 2019). És realment important ja que el contingut propi conviurà durant tot l'any amb les altres accions. Principalment s'analitzarà el compte oficial d'Igloofest, però també es tindran en compte les xifres visibles dels *influencers* col·laboradors i els ambaixadors de la marca, així com les marques col·laboradores.

- **Nombre de seguidors:** Totes aquelles persones a les quals els apareix el contingut a la seva pàgina d'inici de les plataformes digitals.
- **Abast:** La quantitat d'usuaris que han vist el contingut d'Igloofest en relació amb els seguidors de la marca.
- **Taxa d'impressions:** Molt útil en totes les accions, ja que és el percentatge de vegades que el contingut ha sigut vist, inclòs que un mateix usuari ho hagi vist més d'una vegada.
- **Nombre mitjà de comparticions:** Quantes vegades s'ha compartit una publicació. Important per saber si els usuaris ens recomanen i interaccionen amb els seus coneguts sobre el festival.
- **Nombre mitjà de mencions:** Quina és la mitjana de vegades que s'han utilitzat hashtags relacionats amb Igloofest Barcelona i el nombre de vegades que s'ha etiquetat el compte oficial de la marca.

- **Nombre mitjà de comentaris:** Quants comentaris reben les publicacions de mitjana. Important per analitzar el grau d'interacció amb la marca dels usuaris.
- **Nombre mitjà de “m’agrada”:** Útil en totes les accions de xarxes socials. Permet conèixer l'opinió, interacció i fidelitat dels seguidors.
- **Taxa d'engagement:** La taxa d'interaccions a la xarxa social calculada dividint el total d'interaccions entre els usuaris impactats.

Pel que fa a la publicitat pagada es faran servir els KPI's extrets de dues eines principals, Facebook Ads i Google Ads. S'ha de mesurar correctament per valorar el grau de satisfacció de la inversió.

- **Taxa per clic (CTR):** És un dels més imprescindibles, perquè l'acció d'arribar a clicar a qualsevol de les plataformes en les quals hi ha publicitat pagada d'Igloofest, simbolitza un alt -interès.
- **Abast:** És important conèixer a la quantitat de persones a les -quals està arribant la publicitat.
- **Impressions:** És important conèixer aquesta xifra, però igual és d'important saber analitzar-la, ja que pot suma més d'una impressió per usuari, és a dir, diverses impressions poden -provenir de la mateixa persona.
- **Preu per clic:** És important conèixer quines publicacions tenen un major i menor cost, per valorar si és proporcional amb el seu èxit i seguir amb elles o intercanviar-les per altres.

Quant a l'e-mail màrqueting, es faran servir els següents (Enríquez, 2018):

- **Taxa conversió:** Es tracta de la proporció d'usuaris que han obert l'e-mail i han fet complert l'objectiu del correu, ja sigui fer una compra, visitar una pàgina web en concret, fer clic un l'enllaç per descarregar alguna cosa, etc.
- **Taxa d'obertura:** Indica quin percentatge d'e-mails han sigut oberts, per la qual cosa és útil per saber si als usuaris els ha interessat suficient per obrir-lo.
- **Taxa de clics (CTR):** El percentatge de persones que compleixen l'objectiu desitjat amb relació al nombre total de correus enviats; és a dir, quina és la taxa d'usuaris que han interactuat amb l'e-mail i del seu interès per obtenir la informació que se'ls ofereix. És a dir, aquells usuaris que hagin fet clic a l'enllaç de la pàgina web d'Igloofest o de la pàgina web de Resident Advisor.
- **Taxa de rebot:** El percentatge de correus electrònics que s'han enviat però no s'han pogut entregar satisfactòriament als destinataris.

Per sintetitzar els KPI **específics**, que mesuraran el grau d'èxit de cada acció, s'ha fet una taula resum d'aquests, els quals han estat prèviament detallats i explicats en el capítol 10.

ACCIÓ	KPI's
<b>A1. Welcome to Igloofest</b>	Quantitat d'invitacions enviades Quantitat d'assistents Quantitat de <i>publicity</i> Impressions CTR CPM CPC KPI's xarxes socials
<b>A2. Igloofest is coming</b>	KPI's xarxes socials.
<b>A3. Save the date</b>	Quantitat d'entrades venudes KPI's xarxes socials KPI's publicitat pagada KPI's e-mail màrqueting
<b>A4. The best winter experience</b>	KPI's xarxes socials KPI's e-mail màrqueting
<b>A5. Wear it, enjoy it</b>	Quantitat de peces venudes Nombre d'assistents KPI's xarxes socials KPI's publicitat pagada KPI's e-mail màrqueting

<b>A6. Bigfoot takes universities</b>	Quantitat de participants Quantitat de marxandatge repartit KPI's xarxes socials Quantitat de visualitzacions
<b>A7. Find that ticket!</b>	Quantitat de Cacaolats venuts KPI's xarxes socials KPI's publicitat pagada
<b>A8. Less worries, better party</b>	Quantitat de polseres demanades KPI's xarxes socials KPI's publicitat pagada KPI's e-mail màrqueting
<b>A9. Igloofest night show</b>	Audiència dels programes Share de la cadena televisiva KPI's xarxes socials
<b>A10. Iglooswag</b>	KPI's xarxes socials
<b>A11. Let's live the winter</b>	KPI's xarxes socials
<b>A12. More than a festival</b>	KPI's xarxes socials KPI's e-mail màrqueting



<b>A13. The sound of winter</b>	Nombre de periodistes convidats Nombre de periodistes assistents Nombre d'aparicions als mitjans Audiència dels programes KPI's xarxes socials
<b>A14. Sharing Igloofest</b>	Nombre de periodistes convidats Nombre de periodistes assistents Nombre d'aparicions als mitjans
<b>A15. Joining Igloofest</b>	Nombre de periodistes convidats Nombre de periodistes assistents Nombre d'aparicions als mitjans
<b>A16. Igloofest takes care of the world</b>	KPI's xarxes socials
<b>A17. Igloofest takes care of us</b>	Nombre de convidats Nombre d'assistents Nombre d'aparicions als mitjans KPI's xarxes socials
<b>A18. Igloofest never ends</b>	Nombre de notes de premsa enviades Nombre d'aparicions als mitjans KPI's xarxes socials KPI's e-mail màrqueting

**Taula 31.** KPI's específics de cada acció. Font: elaboració pròpia.





**14**

**PRESSUPOST**





Per esquematitzar la inversió necessària per a cada acció, s'ha fet una taula resum del pressupost, que ha estat prèviament detallat i desglossat en subaccions en el capítol 10.

Hi ha, però, uns **costos transversals** que afecten a totes les accions o a la majoria d'aquestes que cal detallar. La figura dels ambaixadors, no cobrarà per publicació, sinó que s'establirà un salari fixe simbòlic per any, ja que la idea és que col·laborin en el màxim d'accions possibles i a la vegada que el festival ho fa, promocionin l'esdeveniment i tot el que l'afecta. Aquest salari serà de 4.000€ anuals en el cas de Luc Loren i de 6.500€ per Fisher. S'ha tingut en compte el nombre de seguidors i el nivell d'influència, així com la internacionalitat dels seus seguidors.

Per altra banda, tot el que té a veure amb les xarxes socials *owned media*, és a dir les xarxes oficials d'Igloofest, serà gestionat per la figura d'un *community manager*. Aquest treballarà unes hores al dia per l'empresa i se li pagarà un sou mensual de 600€, com que el pla de comunicació dura 10 mesos, el cost d'aquest és de 6.000€.

Fent una mitjana de les publicacions que es calcula que faran els *influencers*, tenint en compte la seva participació en les accions *Welcome to Igloofest*, *Save the date* i *Wear it, enjoy it*, el pressupost que es destinarà en aquest tipus de promoció serà de 5.000€. Si desglossem el preu per *influencer* equival a uns 500€ per cap.



<b>COST TRANSVERSAL</b>	<b>PRESSUPOST</b>
Ambaixadors	10.500€
Gestió de xarxes socials	6.000€
Influencers	5.000€
<b>TOTAL</b>	<b>21.500€</b>

*Taula 32. Pressupost dels costos transversals. Font: elaboració pròpia.*

Per altra banda, per tal de veure clarament el pressupost total de cadascuna de les accions, a continuació es presenta una taula amb el nom de les accions i el seu cost total.

<b>ACCIÓ</b>	<b>PRESSUPOST</b>
A1. Welcome to Igloofest	44.670€
A2. Igloofest is coming	-
A3. Save the date	150€ i 22 entrades

A4. The best winter experience	150€
A5. Wear it, enjoy it	930€ i 10 conjunts
A6. Bigfoot takes universities	5.245€ i 2 entrades
A7. Find that ticket!	700€ i 4 entrades
A8. Less worries, better party	800€
A9. Igloofest night show	-
A10. Iglooswag	2 entrades VIP
A11. Let's live the winter	-
A12. More than a festival	130€
A13. The sound of winter	28.600€ i 6 entrades
A14. Sharing Igloofest	200€

A15. <i>Joining Igloofest</i>	200€
A16. <i>Igloofest takes care of the world</i>	-
A17. <i>Igloofest takes care of us</i>	1.000€
A18. <i>Igloofest never ends</i>	1.280€
<b>TOTAL</b>	<b>84.055€ + 36 entrades i 10 conjunts</b>

*Taula 32. Pressupost total de cada acció. Font: elaboració pròpia.*

Per últim, a la taula següent es mostra el cost total de les accions més altres costos, com són els transversals, els indirectes, el fee mensual i el cost de redacció del projecte.

<b>COST TOTAL ACCIONS</b>	84.055€
<b>COSTOS TRANSVERSALS</b>	21.500€
<b>COSTOS INDIRECTES</b>	36 entrades d'Igloofest i 10 conjunts de la col·lecció de roba
<b>FEE MENSUAL</b>	1.200€
<b>COST REDACCIÓ PROJECTE</b>	2.000€

*Taula 33. Pressupostos totals. Font: elaboració pròpia.*

Per tant, el pressupost total d'aquest pla de comunicació és de

**108.755€.**







**15**

**REFERÈNCIES**





Acampada Jove (s.d.). *Espais d'actuació*. Recuperat de: <http://acampadajove.cat/espais/>.

Acampada Jove (s.d.). *Qué és l'Acampada Jove?* Recuperat de: <https://bit.ly/2JO0aYu>.

Aida Domenech [@dulceida]. (20 maig 2020). *El poco rato que estoy en la ofi-casa me lo paso en el balcón*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/2MnvlGd>.

Antevenio (2017). *Cuáles son los KPI más típicos de marketing digital*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e9Q0ia>.

Asociación de Promotores Musicales [APM] (2014). *Redes sociales: estrategias para que un festival sea un éxito 2.0*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e7GnRj>.

Asociación de Promotores Musicales [APM] (2015). *El Cruïlla Barcelona se convierte en el primer festival 'full cashless' con Paypal*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XgwXh3>.

Asociación de Promotores Musicales [APM] (2019). *Especial décimo aniversario de la música en vivo*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XI2lFO>.

Asociación de Festivales de Música [FMA] (s.d.). *Festivales asociados*. Recuperat de: <https://bit.ly/39Y0z5i>.

Asociación de Festivales de Música [FMA] (s.d.). *Conoce nuestros*



finés. Recuperat de: <https://bit.ly/3c9n9cV>.

Asociación de Festivales de Música [FMA] (s.d.). *Conoce nuestras líneas de actuación*. Recuperat de: <https://bit.ly/39XB2Jl>.

Asociación de Festivales de Música [FMA] (s.d.). *Ser parte*. Recuperat de: <https://bit.ly/39XUOVn>.

Asociación de Promotores Musicales [APM] (s.d.). *Socios*. Recuperat de: <https://bit.ly/39PsiFq>.

Asociación de Promotores Musicales [APM] (s.d.). *Somos APM*. Recuperat de: <https://bit.ly/3ebuxpN>.

Asociación de Turismo Musical (2017). *Spain Live Music*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JSiPTc>.

Barcelona Beach Festival (2020). *Wikipedia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RmXxkV>.

Berberana, E. (11 juliol 2018). El 'pelotazo' de los festivales en España: flores, música, vaqueros y alcohol. *Libre Mercado*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VblviL>.

Bizkarguenaga, I. (29 juliol 2017). Políticos en festivales y festivales políticos. *Naiz*. Recuperat de: <https://bit.ly/3c1ggdt>.

Boira, P. (29 juliol 2019). Las cifras de primeros festivales de 2019

muestran síntomas de ralentización. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XmLqYG>.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.

Cap Roig Festival (s.d.). *Descobreix l'experiència Festival de Cap Roig*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3cBnm8E>.

Cap Roig Festival (2020). *Wikipedia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XmrTrd>.

Castellà, M. (2018). *L'Aquellare desplega foc i música en el festival Cruïlla de Barcelona*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/36XEO5O>.

Castelló, D. (29 gener 2019). El tirón de los festivales y el buen tiempo: España ya es el principal destino turístico de música. *20 Minutos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Rqfu21>.

Castillo, A. (16 setembre 2017). Dulceida: un imperio de dos millones de seguidores en Instagram. *El Mundo*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e90y20>.

Catalunya Press (2018). *El Barcelona Beach Festival convoca más de 30.000 personas entre las quejas de los vecinos*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2A0Dbbr>.



Centres Europeus d'Empreses Innovadores [CEEI] (2017). *Los tótems de IDASFEST en Montgorock*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2wnfus3>.

Centres Europeus d'Empreses Innovadores [CEEI] (2017). *IDASFEST facilita el control de aforo en Montgorock con tótems por primera vez en España*. Recuperat de: <https://bit.ly/2wnfus3>.

Clubbing Spain (s.d.). *Paco Osuna*. Recuperat de: <https://bit.ly/34qyNgP>.

¿Cómo un festival de música va más allá de los conciertos? (s.d.). Recuperat de: <https://bit.ly/2wpzU3R>.

Confederación Nacional de Trabajadores [CNT] (2019). *Asamblea de trabajadores de festivales de música: Stop explotación*. Recuperat de: <https://bit.ly/34zKSAx>.

Creating Bags (2020). *Bolsas de algodón para poner mi logo 25x25*. Recuperat de: <https://bit.ly/2LW7Ysc>.

Cruz, I. (2017). *Cómo la tecnología mejora los festivales, y no solo la música*. Recuperat de: <https://bbva.info/34IXriw>.

Danny Ávila [@dannyyavila]. (25 maig 2020). *Hey you*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/2z59XrG>.

Datosmacro.com (2019). *PIB de España - Producto Interior Bruto*.

Recuperat de: <https://bit.ly/2y3FWHU>.

Datosmacro.com (s.d.). *Comparar economía países: España vs Canadá*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Vhclm6>.

Delgado, A. (2019). *Ya suena la música: Llegan los festivales de verano, y con ellos toda su historia*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e4VYBS>.

Departament de Cultura (s.d.). *Dades sobre els festivals de música que se celebren a Catalunya*. Recuperat de: <https://bit.ly/2x9cxvQ>.

Ecofestes (2020). *Vasos personalizados para eventos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2ZsODXE>.

El Diario Montañés (30 octubre 2019). *Premios Fest entrega sus galardones*. *El Diario Montañés*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JRTrgn>.

El Periódico (19 juny 2019). *Una de las instalaciones de teamLab, invitado al Sónar+D 2019*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3gSOPYv>.

Enríquez, I. (2018). *Las 5 métricas y KPIs para email marketing que debes tener en cuenta (más allá del ratio de apertura)*. Recuperat de: <https://bit.ly/2A5W3Ws>.

Europa Press (26 setembre 2019). *Los españoles escuchan más música que la media mundial*. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/34mfchR>.

Fan Music Fest (s.d.). *Fatima Hajji*. Recuperat de: <https://bit.ly/3ea2hnC>.

Fátima Hajji [@fatimahajji]. (28 abril 2020). *One day less to go*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/306y2cC>.

Featuring Agency (s.d.). *À Propos*. Recuperat de: <https://bit.ly/39OsdSs>.

Fernández, N. (2019). ¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados? Recuperat de: <https://bit.ly/2JZPlgJ>.

Festival Cruïlla (s.d.). *Qui som?* Recuperat de: <https://bit.ly/34nlwo7>.

Festival Cruïlla (s.d.). *Som cultura popular*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/36XEO5O>.

Festival Cruïlla Barcelona (2020). *Wikipedia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VbpehE>.

Fundació la Caixa (s.d.). *Festival de Cap Roig*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XipVw8>.

García, X. (2016). *El origen de los festivales (I): Los festivales de la canción*. Recuperat de: <https://bit.ly/3aUJydN>.

García, X. (2016). *El origen de los festivales (VI): La explosión del indie*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RjYc6k>.

García, X. (2016). *Presente y futuro de los festivales en España*. Recuperat de: <https://bit.ly/34pfHb0>.

Gómez, L. (14 juliol 2017). Los Dj vuelven a la playa con el Barcelona Beach Festival. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Vq4XES>.

Guia de la Radio (2018). *Los mejores festivales de Catalunya y Europa vuelven este verano a Catalunya Música*. Recuperat de: <https://bit.ly/2XpGF0n>.

Hidalgo, L. (4 novembre 2015). Música: Cuando la vida es festival. *El País*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JNpA8L>.

IDASFEST (s.d.). *Cashless payment*. Recuperat de: <https://bit.ly/34rIXh9>.

IDASFEST (s.d.) *Control de aforo en tiempo real*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JRuGky>.

IDASFEST (s.d.). *Control de personal y de presencial*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JSY2IC>.

IDASFEST (2019). *Los festivales más punteros: cómo la tecnología potencia los eventos*. Recuperat de: <https://bit.ly/39Vr4ly>.

IDASFEST (s.d.). *Social Media Management*. Recuperat de: <https://bit.ly/3cIeZDb>.



Igloofest (2020). *Concours Iglooswag 2020*. Recuperat de: <https://bit.ly/2UXZmqy>.

Igloofest (2020). *Forfaits 2020*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/forfaits-2020/>.

Igloofest (s.d.). *Accueil*. Recuperat de: <http://igloofest.ca>.

Igloofest (s.d.). *Autorité et entrée en vigueur*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3gST0I0>.

Igloofest (s.d.) *Achat en ligne*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/achat-en-ligne/>.

Igloofest (s.d.). *À Propos*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/a-propos/>.

Igloofest (s.d.). *Boutique*. Recuperat de: <https://boutique.igloofest.ca/fc/>.

Igloofest (s.d.). *Groupes*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/groupes/>.

Igloofest (s.d.). *Lieu*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/lieu/>.

Igloofest (s.d.). *Partenaires*. Recuperat de: <https://igloofest.ca/partenaires/>.

Infopresse (2015). «Bête de beat», la nouvelle campagne d'Igloofest. Recuperat de: <https://bit.ly/3aTGcHI>.

Infopresse (2015). «Bête de beat», la nouvelle campagne d'Igloofest. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3aTGcHI>.

Infopresse (2018). *Igloofest lance un défi aux plus frileux*. Recuperat de: <https://bit.ly/3edhILU>.

Infopresse (2018). *Igloofest lance un défi aux plus frileux*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3edhILU>.

Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo [IMEP] (2018). *Entrevista a IDASFEST, empresa especializada en tecnología para eventos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Xgaxwp>.

Jonan Perrea [@jonanwiergo]. (22 abril 2020). *Estoy en zamora pero me hago fotos creyéndome que estoy en Bali y acabo de salir de una cascada*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/36V0CiA>.

Jovent Republicà (s.d.). *Joventuts d'Esquerra Republicana: qui som?* Recuperat de: <https://bit.ly/3aVJLxb>.

Juste, M. i Fernández, J. G. (20 juny 2017). *La innovación suena en los festivales españoles*. *Expansión*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e6FdpO>.

La Sexta (2019). *Vista del escenario en el festival Primavera Sound 2018*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2AzUdxe>.

La Vanguardia (8 abril 2018). *Rocío Camacho: Descubre todos*

detalles de su nueva marca de ropa. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Vfdgn8>.

La Vanguardia (14 octubre 2019). Primavera Sound muestra su apoyo al diálogo y ve “muy peligroso” criminalizar movimientos pacíficos. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2UUZZRH>.

Last.fm (2019). *Paco Osuna*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RrcrGB>.

Leal, N. (2018). *Primavera Club 2018*. Recuperat de: <https://bit.ly/3aXrSxW>.

Lucas Loren [@lucloren]. (12 maig 2020). *Alargar la vida de tus prendas te ayudará a ser más sostenible*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/2U8XdHF>.

Marín, J.A. (2019). Los festivales de música , ‘regadera’ de dinero para Cataluña. *Crónica Directo*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JUO2VY>.

Márquez, A. (25 gener 2019). El turismo musical también llega a FITUR como reclamo vacacional. *La Vanguardia*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RqAQw6>.

Martínez, L. (21 juliol 2018). Trabajo por entradas: el voluntariado de los festivales de música, en el punto de mira de la inspección laboral. *El Diario*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e7pc2Q>.

Mejía, J. (2019). *Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de social media*. Recuperat de: <https://bit.ly/2zXGMGZ>.

Ministerio de Cultura y Desporte (s.d.). *Cultura*. Recuperat de: <https://bit.ly/2wqzXw8>.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019). *Anuario de Estadísticas Culturales*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VebkLG>.

Molinos, I. (2019). *Festival Cruïlla, una experiencia 360 en su décimo aniversario*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2Xvf79E>.

Montes, L. (17 maig 2017). Los festivales confían su estrategia a las redes sociales. *El Mundo*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VccerX>.

Muñoz, A. (24 maig 2018). Los 300.000 empleos que generan los festivales de música. *Cinco Días*. Recuperat de: <https://bit.ly/3eeZg5F>.

Mur, V. (26 març 2019). Luc Loren, el influencer más comprometido con Barcelona. *Metrópoli Abierta*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e6rvDf>.

Navarro, F. (4 octubre 2018). Urge una regulación para los festivales españoles. *El País*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RCcLmf>.

Navas, A. (2014). *Pino Sagliocco presentó la 1ra edición del BBF como la primera piedra de un gran castillo (estilo EDC o Tomorrowland)*. Recuperat de: <https://bit.ly/3aUJhaz>.

Navas, A. (2015). *Se presenta la segunda edición del Barcelona Beach Festival*. Recuperat de: <https://bit.ly/2x4mvyz>.



Neolabels i Fever (2020). *Observatorio de patrocinio de marcas en festivales*. Recuperat de: <http://ohholylfestivals.com/>.

NR Magazine (2019). *Barcelona Beach Festival completa el cartel*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2XUsH5q>.

Ostelea (2019). *La industria musical revaloriza los destinos turísticos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2xfKkTT>.

Palao, A. (2019). *Barcelona y Málaga se suman a la fiesta de LOS40 Primavera Pop*. Recuperat de: <https://bit.ly/39X7g7Z>.

Paula Gonu [@paulagonu]. (9 maig 2020). *Ey si veis la foto del final veréis el cambio. Bueno llevo unos días ya dando la chapa con mi limpieza de armario*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/3eNbfGR>.

Piknic Électronik (s.d.). *À Propos*. Recuperat de: <https://bit.ly/39PzXng>.

Piknic Électronik (s.d.). *Développement durable*. Recuperat de: <https://bit.ly/2ylyRg7>.

Piknic Électronik (s.d.). *Mot des ministres*. Recuperat de: <https://bit.ly/34u37Hz>.

PRNoticias (2017). *¿Por qué se ha convertido Radio 3 en la emisora favorita de los festivales?* Recuperat de: <https://bit.ly/3e5xA33>.

Primavera Pro (2019). *Wikipedia*. Recuperat de: <https://bit.ly/3efT3q2>.

Primavera Sound (2017). *Comunicado de prensa*. Recuperat de: <https://bit.ly/3aS8lQY>.

Primavera Sound (s.d.). *Conócenos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JPoyjt>.

Principe, M. (31 gener 2017). *The history of Igloofest: The path to becoming one of the hottest festivals in Montreal*. *The McGill Tribute*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RhVKgE>.

QuatreCentQuatre (s.d.). *Strategy and digital performance*. Recuperat de: <https://bit.ly/39T8Uax>.

Revistas de música en España (s.d.). Recuperat de: <https://bit.ly/3aZgeTl>.

Robles, J. M. (2019). "Nuestra vida desde fuera parece un arcoíris". *El Mundo*. Recuperat de: <https://bit.ly/2UUIG4c>.

Rocío Camacho [@rocioccamacho]. (17 maig 2020). *Encuentra al infiltrado*. [Figura]. Instagram. Recuperat de: <https://bit.ly/3csz98T>.

Rodriguez, A. (25 juliol 2019). *España supera a Estados Unidos entre los asistentes internacionales a eventos*. *Hosteltur*. Recuperat de: <https://bit.ly/3e5tqlf>.



Sala Sonora (2019). *Paco Osuna*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2A1r0v9>.

Sociedad General de Autores y Editores [SGAE] (s.d.). *Los festivales musicales, un valor en alza para el turismo*. Recuperat de: <https://bit.ly/39UNnhM>.

Sónar (2016). *Qué es el Sónar*. Recuperat de: <https://bit.ly/2UTaGnN>.

Sónar (2019). *Qué es el Sónar*. Recuperat de: <https://bit.ly/2JMZFxR>.

Sónar+D (s.d.). *Qué es Sónar+D*. Recuperat de: <https://sonarplusd.com/ca/about>.

Sónar (2019). *Sónar de Día 2019 - Sábado 20*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/3gMdOL8>.

Subarroca, A. (2019). *La tecnología convierte los festivales de música en una gran fuente de datos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RmRpcp>.

Spain Live Music (s.d.). *Objetivos*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RniXy6>.

Taquilla (s.d.). *Festival de Cap Roig*. [Figura]. Recuperat de: <https://bit.ly/2U4txLG>.

Top Playlists (2019). *FestWorld: la primera revista dedicada a los festivales de música*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RpdBSV>.





**ANNEX**



## PROPOSTA DE LÍNIA GRÀFICA A SEGUIR

Aquest seguit de creativitats, lligades a algunes de les accions proposades, representen una idea de la línia gràfica que seguiran les altres peces publicitàries.

Per tant, aquestes configuren un *moodboard* de l'estètica que seguirà el contingut, sobretot a les xarxes socials, tan orgànic com *paid*.





Figura 39. Instagram Storie de Welcome to Igloofest.  
Font: elaboració pròpia.



Figura 40. Publicació d'Instagram d'Igloofest is coming. Font: elaboració pròpia.



Figura 41. Publicació d'Instagram de Find that ticket!. Font: elaboració pròpia.



Figura 42. Instagram Storie de Wear it, enjoy it. Font: elaboració pròpia.





Figura 43. Publicació d'Instagram de Wear it, enjoy it. Font: elaboració pròpia.



Figura 44. Instagram Storie d'Igloofest. Font: elaboració pròpia.



Figura 45. Instagram Storie de Less worries, better party. Font: elaboració pròpia.

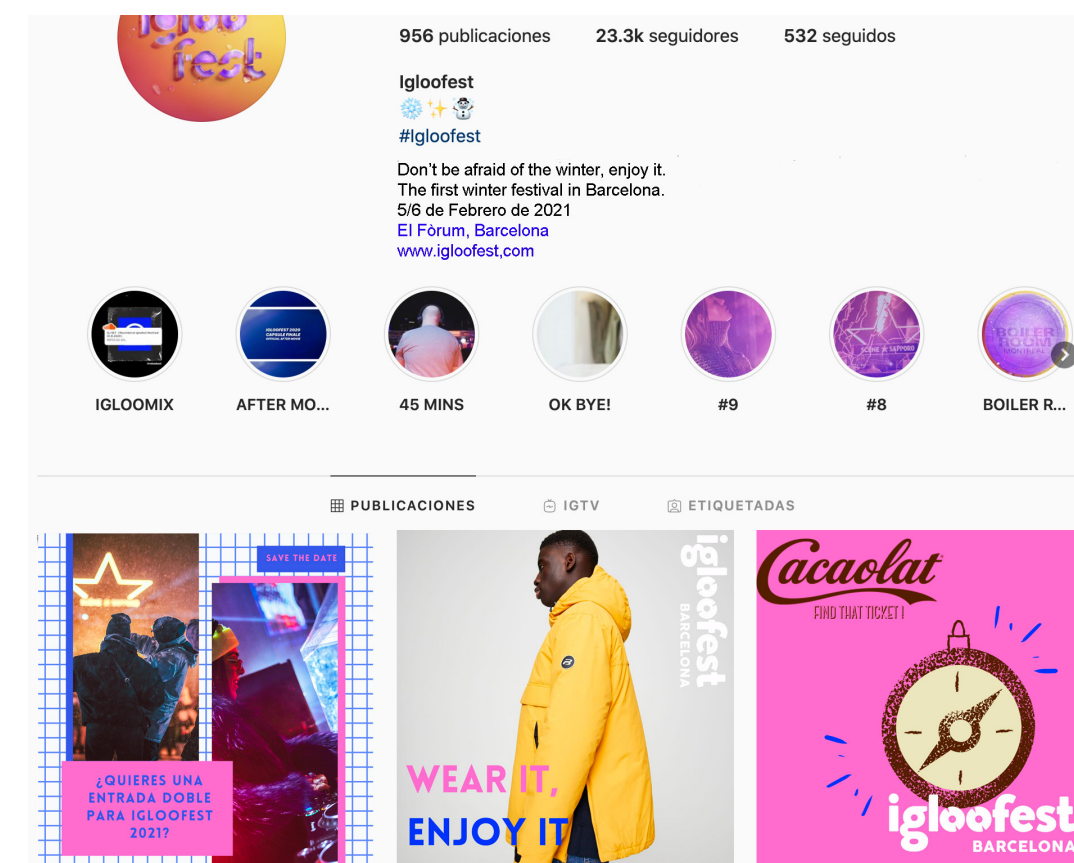


Figura 42. Representació del feed d'Instagram d'Igloofest Barcelona. Font: elaboració pròpia.



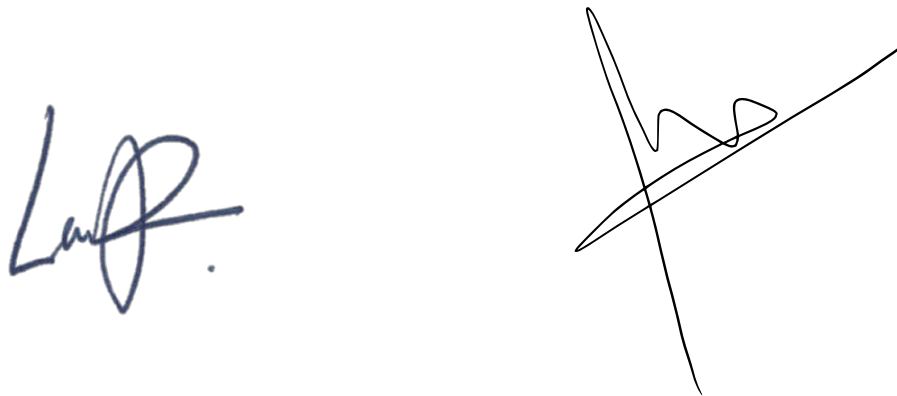


## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Two handwritten signatures in blue ink. The first signature on the left is a cursive name, possibly 'L. J.'. The second signature on the right is a stylized, more abstract signature.

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**